



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO
“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PRODUCTORA DE CAFÉ EN
CUBOS SABORIZADOS”**

**AUTORES
Del Salto Bravo Eddy Xavier
Izquierdo Blacio Christopher Geovanny**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
INGENIERO COMERCIAL**

**TUTOR
ECON. GUILLÉN FRANCO ERWIN JOSÉ, MGS.**

**Guayaquil, Ecuador
2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por, **Eddy Xavier Del Salto Bravo y Christopher Geovanny Izquierdo Blacio**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

Econ. Guillén Franco Erwin José, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.

Guayaquil, marzo de 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Eddy Xavier Del Salto Bravo**
Christopher Geovanny Izquierdo Blacio

DECLARAMOS QUE

El Trabajo de Titulación **Propuesta para la creación de una empresa en la ciudad de Guayaquil productora de café en cubos saborizados** previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de **nuestra** total autoría.

En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **práctico** referido.

Guayaquil, marzo de 2016
LOS AUTORES

Eddy Xavier Del Salto Bravo

Christopher Geovanny Izquierdo Blacio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Eddy Xavier Del Salto Bravo**
Christopher Geovanny Izquierdo Blacio

Autorizamos 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 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PRODUCTORA DE CAFÉ EN CUBOS SABORIZADOS**, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, marzo de 2016

LOS AUTORES

Eddy Xavier Del Salto Bravo

Christopher Geovanny Izquierdo Blacio

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mi madre, hermanos, familiares y novia por todo el apoyo brindado y su colaboración en cada momento. A Dios por ser quien me guía en cada una de las decisiones tomadas, por ser quien me permitió llegar a este momento especial brindadme salud para poder lograr este objetivo. A mi madre por ser el cimiento en la construcción de mi carrera profesional, por haberme apoyado en cada momento difícil, por sus consejos, valores, por su motivación constante y ser quien inculco en mi responsabilidad y el deseo de superación. A mis hermanos por ser quienes me ayudaron y apoyaron en momentos complicados, mediante su motivación y aliento. A mi novia por ser incondicional en cada momento y la persona que formo parte de este camino con su apoyo, consejos y amor que me permitieron seguir adelante. A mis familiares de manera especial a mi tía Norma quien fue indispensable para la culminación de mis estudios. Apoyándome en cada momento por ser un ejemplo en lo profesional y por su admirable bondad. A cada uno de ellos les agradezco pro su apoyo y quienes serán parte de este sentimiento de felicidad por el objetivo logrado.

Eddy Xavier Del Salto Bravo.

DEDICATORIA

Para mis padres Geovanny y Janeth, quienes me han impulsado y apoyado a crecer personalmente y profesionalmente. Así mismo a mis hermanos Sebastián y Stefania quienes han llenado de felicidad mi vida cada día. Y a todas aquellas personas quienes compartieron conmigo esta etapa de aprendizaje.

Christopher Geovanny Izquierdo Blacio

AGRADECIMIENTO

A mi madre por ser mi inspiración y sustento, por haberme apoyado en cada momento difícil, por sus consejos, valores, por su motivación constante y ser quien inculco en mi responsabilidad y el deseo de superación. A cada uno de mis familiares de forma especial a mi abuelita Luciana por ser mi guía, ser la mujer que durante gran parte de mi vida fue quien estuvo pendiente de que mis pasos en el camino de la vida sean dados de forma firme y responsable a ella por ser quien inculco en mi responsabilidad y esmero. Y a cada una de las personas que formaron parte de este proceso y que con su granito de arena me ayudaron en mi trayecto haciendo posible que alcance mis objetivos en especial este. A mi compañero y amigo Christopher por ser quien compartió conmigo este último desafío y que ante las dificultades seguimos adelante con el único objetivo de culminar nuestra carrera universitaria.

Eddy Xavier Del Salto Bravo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por la vida que me ha brindado, pues su misericordia y fidelidad siempre han estado presentes, especialmente en este periodo universitario donde fue marcada mi vida para siempre; por aquellas personas que Él ha puesto a mí alrededor tales como familiares, hermanos, mi amiga especial, maestros, compañeros y amigos.

A mis padres por su amor incondicional, esfuerzo, paciencia, entrega, apoyo, consejos y por el sustento dado durante toda mi vida. A mis hermanos, abuelos, tíos, primos quienes siempre están pendientes por mi bienestar.

Al Economista Erwin Guillen, y amigo Eddy del Salto quienes con sus conocimientos y experiencias han contribuido para el desarrollo del presente trabajo, así mismo a todos los maestros que aportaron con el desarrollo de mi formación académica.

Christopher Geovanny Izquierdo Blacio

Índice de contenido

Introducción	1
Justificación.....	2
Problema	3
Objetivos	4
General.	4
Específicos.....	4
Hipótesis.....	4
Metodología de la investigación	4
Tipo.	4
Definición de variables.	4
Fuentes.	5
Técnicas.....	5
Objeto.	6
Capítulo 1	7
Marco general.....	7
Marco teórico.....	7
Proceso de producción del café.....	7
Procesamiento del café soluble.	8
Marco Referencial	16
Historia del café Ecuatoriano	16
Origen del café Arábigo	17
Origen del café Robusta	17
Características del café arábigo.....	18
Características del café robusto.....	18
Producción de café en Ecuador	19
Producción de café en el mundo.....	20
Patentes del procedimiento de realización del café en tabletas.....	21
Proyecto de inversión para la elaboración y comercialización en la ciudad de Guayaquil de café hecho a base de habas.	22

Elaboración y comercialización de tabletas de café en Ecuador	23
Marco Legal.....	25
Marco conceptual	27
Capítulo 2	28
Proceso productivo	28
Proceso de Saborización - Compactación.....	28
Proceso de Revestimiento.....	29
Proceso de Envasado - Empacado	29
Capítulo 3	31
Estudio del mercado	31
Resumen Grupo Focal	32
Población – Muestra.....	33
Resultados de Encuestas	34
Capítulo 4	46
Análisis de competencia y mercadeo	46
Análisis de Porter	46
Barreras de Entrada.....	46
Barreras de salida.	47
Poder de proveedores.....	47
Poder de sustitutos.	48
Poder de negociación de los clientes.	49
Rivalidad de competencia.	49
Marketing mix	50
Producto.....	50
Estrategias de branding	52
Precio.....	58
Promoción.	59
Comunicación.	60
Análisis: FODA.....	65
Fortalezas.	65
Oportunidades.....	65

Debilidades.	65
Amenazas.	65
Estrategias del Análisis FODA (Consolidado)	66
Estrategias F-O.	66
Estrategias D-O.....	66
Estrategias F-A.	66
Estrategia D-A.....	66
Base teórica	67
Posicionamiento del producto	70
Ciclo de vida del producto	71
Capítulo 5	75
Estudio Organizacional.....	75
Estructural	75
Visión, misión, valores corporativos.	75
Razón social de la empresa.....	76
Organigrama.	77
Talento Humano.....	78
Gerente General.	78
Contador.	79
Ing. Industrial.....	80
Ejecutivo de ventas.	81
Operadores.	82
Infraestructura	83
Maquinaria a utilizar.	83
Despulpadora.....	83
Molino.	84
Porteadora.	85
Separadora.	86
Secadora.....	87
Tostadora.....	88
Ubicación del Proyecto.....	89

Macro – Localización.	89
Micro – Localización.....	91
Procesos Principales.....	92
Ventas-Comercialización.	92
Logística.....	93
Distribución física.	94
Distribución electrónica.	96
Capítulo 6	97
Estudio Económico y Financiero.....	97
Inversión.....	97
Financiamiento	99
Proyección de costos	100
Proyección de gastos	101
Depreciaciones.....	105
Amortización de activos intangibles	106
Proyección de Ventas.....	107
Punto de equilibrio.....	108
Estados Financieros	110
Estado de Situación Financiera.....	110
Flujo de caja proyectado	112
Estado de resultados integral.....	113
Evaluación.....	115
TMAR.....	115
Valor actual neto	115
Tasa interna de retorno.....	116
Capítulo 7	117
Análisis de Sensibilidad	117
Conclusiones	119
Recomendaciones.....	120
Anexos.....	121

Índice de gráficos

Gráfico 1. Flujograma del proceso productivo	30
Gráfico 2. Edad de los participantes	34
Gráfico 3. Sexo de los Participantes.....	35
Gráfico 4. Domicilio de los participantes.....	36
Gráfico 5. Tazas diarias de café	37
Gráfico 6. Momento habitual del consumo de café.....	38
Gráfico 7. Preferencias de consumo de café	39
Gráfico 8. Preferencias de los derivados del café.....	40
Gráfico 9. Características relevantes en la compra del café.....	41
Gráfico 10. Combinación de sabores para cubos de café	42
Gráfico 11. Marcas consumidas con mayor frecuencia	43
Gráfico 12. Disponibilidad para adquirir café en cubos saborizados	44
Gráfico 13. Frecuencia de precios sugeridos	45
Gráfico 14. Presentación de cubos saborizados.....	50
Gráfico 15. Diseño de la marca	53
Gráfico 16. Slogan.....	54
Gráfico 17. Presentación empaque del producto.....	55
Gráfico 18. Diseño del logotipo de la empresa	56
Gráfico 19. Diseño del Isotipo de la empresa	57
Gráfico 20. Publicidad del producto	61
Gráfico 21. Diseño del BTL.....	63
Gráfico 22. Diseño de valla publicitaria.....	64
Gráfico 23. Ciclo de vida del producto	72
Gráfico 24. Organigrama de COFFEE CUBE	77
Gráfico 25. Despulpadora definición de partes.....	83
Gráfico 26. Molino definición de partes.....	84
Gráfico 27. Morteadora definición de partes	85
Gráfico 28. Separadora definición de partes	86
Gráfico 29. Secadora definición de partes.....	87

Gráfico 30. Tostadora definición de partes	88
Gráfico 31. Mapa de la Provincia del Guayas.....	90
Gráfico 32. Mapa Vía a Daule – Guayaquil	91
Gráfico 33. Proceso Logístico COFFEE CUBE	93
Gráfico 34. Plano Infraestructura COFFEE CUBE.....	95
Gráfico 35. Punto de equilibrio	109
Gráfico 36. Variables Sensibles según porcentajes.....	117
Gráfico 37. Variables de sensibilidad.....	118

Índice de Tablas

Tabla 1. Superficie, producción y ventas de café	19
Tabla 2. Participación de sectores productores de café en Ecuador	20
Tabla 3. Participación de superficie asociada con el café en Ecuador	21
Tabla 4. Superficie, producción y ventas de café	67
Tabla 5. Descripción de componentes.....	68
Tabla 6. Descripción de densidad.....	69
Tabla 7. Descripción de aroma	69
Tabla 8. Descripción de acidez.....	69
Tabla 9. Inversión	98
Tabla 10. Maquinarias	99
Tabla 11. Financiamiento préstamo a largo plazo	99
Tabla 12. Detalle tabla de amortización.....	100
Tabla 13. Costos de producción	101
Tabla 14. Inflación anual pronosticada	101
Tabla 15. Gastos totales.....	102
Tabla 16. Sueldos y provisiones mano de obra indirecta	103
Tabla 17. Sueldos y provisiones mano de obra directa	104
Tabla 18. Depreciaciones de activos	105
Tabla 19. Amortizaciones de activos intangibles	106
Tabla 20. Volumen de ventas	107
Tabla 21. Ventas netas.....	107
Tabla 22. Ventas con IVA.....	108
Tabla 23. Variables del punto de equilibrio	108
Tabla 24. Estado de situación financiera	111
Tabla 25. Flujo de caja	112
Tabla 26. Estado de resultado.....	114
Tabla 27. Cálculo de TMAR.....	115
Tabla 28. Valor actual neto.....	115
Tabla 29. Tasa interna de retorno.....	116
Tabla 30. Variables y desviación	118

RESUMEN

El proyecto consiste en la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de café en cubos de diferentes sabores tales como chocolate, vainilla y caramelo, siendo este un producto innovador y de alta calidad, diferenciándose de la competencia en sus características, atributos y utilidad; el mismo que será ofertado en la ciudad de Guayaquil, motivo por el cual se realiza un estudio de los diferentes factores que influyen en el desarrollo efectivo del producto, específicamente del proceso productivo, variables macro y micro del mercado, estrategias de marketing a ejecutar, y la evaluación financiera pertinente para la puesta en marcha.

El origen del trabajo se debe a las oportunidades que actualmente existen en la industria cafetalera, pues el cambio y desarrollo de la matriz productiva en Ecuador, permite a los emprendedores e inversores incursionar con la innovación de nuevos productos que generen un valor agregado e impulsen al crecimiento sostenible del país.

Parar efecto del proyecto se establecieron los recursos necesarios, en base a la metodología de la investigación, donde se analizó el comportamiento del consumidor, proceso productivo, estrategias de competencias, plan de negocios; y finalmente el estudio económico, con la finalidad de comprobar la aceptación, acceso y rentabilidad financiera de la empresa COFFEE CUBE para su ejecución.

Palabras claves: café en cubos / saborizados / producción de café / café ecuatoriano / industria cafetalera

ABSTRACT

The project consists the implementation of a company dedicated to the production and commercialization of coffee in buckets with different flavors as chocolate, vanilla and candy, this being an innovative and high quality product, differing from the competition in his characteristics, attributes and usefulness; the same that will be offered in the city of Guayaquil, motive by which there is realized a study of the different factors that influence the effective development of the product, specifically the production process, macroeconomic and microeconomic market variables, strategies of marketing to executing, and the financial pertinent evaluation for the putting march.

The origin of the work is due to the opportunities that exist in the coffee industry, so the change and development of the productive counterfoil in Ecuador, allows the entrepreneurs and investors to penetrate with the innovation of new products that generate an added value and stimulate to the sustainable growth of the country.

To stop effect of the project the necessary resources were established, on the basis of the methodology of the investigation, where there were analyzed the consumer behavior, productive process, strategies of competitions, business plan; and finally the economic study, with the purpose of verifying the acceptance, access and financial profitability of the company COFFEE CUBE for his execution.

Key words: *coffee in buckets / saborizados / production of coffee / Ecuadorian coffee / industry coffee grower*

INTRODUCCIÓN

La industria cafetalera en Ecuador es considerada como uno de los principales sectores primarios de la agricultura, pues aporta con el desarrollo económico del país por medio de sus actividades de cultivo, impulsando el empleo y la producción de productos. Por tradición existe una favorable aceptación hacia el consumo de café por parte de los ecuatorianos, esto es debido al sabor del mismo y su calidad.

Ecuador posee una gran diferencia en la producción de café en comparación a otros países, sus ventajas en el tipo de suelo y condiciones climáticas permiten obtener los diferentes tipos de café con altos estándares de calidad; esto ha provocado que sea considerado como uno de los mejores países cafeteros alrededor del mundo.

Hoy en día la tecnología acompañada de la innovación y maximización de los recursos, permiten ofertar y abrir nuevos mercados. En diferentes países especialmente europeos, se consume el café saborizado en diversas presentaciones, siendo una de ellas los cubos de café, cuyo consumo cada día comienza a consolidarse y ser una nueva tendencia habitual, pues genera valor agregado para aquellos clientes amantes del café.

Actualmente en Ecuador existen algunas marcas prestigiosas que ofertan productos de café dentro del país, así como también para el mercado internacional; sin embargo, la industria no ha maximizado los recursos y aprovechado las oportunidades con relación a la innovación de nuevos productos, por tal motivo se realiza un estudio para incursionar con un producto novedoso derivado de café, de tal manera que impulse el desarrollo industrial.

JUSTIFICACIÓN

El incremento en el consumo de café en sus múltiples presentaciones, cabe recalcar que en Ecuador no existen industrias que se dediquen al desarrollo de nuevos productos derivados del café. Las empresas en el país ofertan productos tradicionales como: café soluble y café de pasar. Sin embargo, el sector cafetalero ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, debido a los diferentes ecosistemas y gran capacidad para la producción.

Por tal razón el proyecto tiene como finalidad la implementación, manufactura y comercialización de productos derivados del café en cubos saborizados con distintos aromas, generando un valor agregado para los consumidores de la ciudad de Guayaquil; aprovechando la escasa explotación de dicho producto, y la demanda creciente del café, de manera que se permita potencializar la producción nacional, alcanzar prestigio y contribuir con el desarrollo económico y social del país.

El café en cubos saborizados impulsará la innovación y calidad del producto ecuatoriano. En otros países desarrollados este tipo de producto es fácil de adquirir; sin embargo, en Ecuador esta novedosa tendencia de beber el café no ha sido explotada, y es aquí donde radica la importancia del estudio. Por medio de las características, atributos y utilidad que se le puede dar al producto se alcanzará el éxito para la empresa.

Considerando los distintos factores ambientales y las oportunidades que ofrece la industria se propone el proyecto como una alternativa novedosa para el consumo de café, aprovechando los beneficios y la alta demanda existente, puesto que el café es una bebida popular y de mayor preferencia por el mercado nacional e internacional.

Problema

El sector cafetalero tiene gran importancia en el desarrollo de Ecuador, debido a que influye en el aspecto económico, social y medioambiental. Además, es uno de los principales países productores de café tanto arábigo natural, arábigo lavado y robusto, convirtiéndose en el producto principal para la exportación; sin embargo, la industria no ha sido explotada en su máxima capacidad, a pesar de los factores ambientales, ventajas competitivas y oportunidades que ofrece el café y sus derivados.

Actualmente, en Ecuador se elaboran productos provenientes de café, especialmente en las presentaciones tradicionales como son: café soluble o instantáneo (lío-filizado, spray y aglomerado), café en grano y/o molido, café verde, *pods* de café y café tostado. Mientras que países no productores maximizan sus importaciones de café en grano, obteniendo mayor variedad de productos y beneficios para el consumidor y la nación.

El proyecto de titulación plantea desarrollar la creación de una empresa que industrialice un nuevo producto a base de café en diferentes sabores con una presentación novedosa y de fácil consumo diario dentro del marco de la calidad, de manera que satisfaga las necesidades a los diferentes segmentos del mercado y asimismo impulsar el desarrollo local del sector.

Objetivos

General.

Desarrollar una propuesta para la creación de una empresa que se dedique a la industrialización y comercialización de café en cubos saborizados en la ciudad de Guayaquil.

Específicos.

- Determinar el impacto y la existencia de demanda de café saborizados en la ciudad de Guayaquil, mediante un estudio de mercado.
- Definir el proceso de elaboración del producto deseado dentro del marco de la calidad.
- Establecer estrategias de comercialización y marketing, para lograr la fidelización de los consumidores hacia el producto.
- Elaboración del plan de negocios para la creación de la empresa.
- Evaluar la factibilidad para la ejecución del proyecto.

Hipótesis

- Existe un mercado potencial de café en cubos saborizados en la ciudad de Guayaquil.

Metodología de la investigación

Tipo.

El trabajo se realizará por medio de una investigación de tipo descriptiva, valiéndose de análisis cualitativos y cuantitativos, el cual permitirá conocer la situación actual de café, la viabilidad del producto, beneficios, estrategias e identificar los procesos de elaboración. Posteriormente se obtendrá el diagnóstico que indicará el impacto del producto en el mercado.

Definición de variables.

Variable independiente.

- Preferencia del consumidor de café en cubos saborizados.

Variable dependiente.

- El Consumo diario de café en Guayaquil.
- En qué momento del día consume café.
- Cómo prefiere tomar el café.

Fuentes.

El proyecto se fundamentará por fuentes de investigación tanto primaria como secundaria las cuales se detalla a continuación:

Fuentes primarias. - Generará datos primordiales para el proyecto, pues se basa en una información nueva y original registrada por testigos de un hecho. Las fuentes primarias que se utilizarán serán: entrevistas, correo electrónico y resultados de investigaciones.

Fuentes Secundarias. - Se basa en fuentes secundarias, para complementar y obtener una idea más precisa para el estudio, la cual está compuesta por artículos, enciclopedias, reseñas, fuentes de información citadas en el texto, críticas literarias, libros, revista, periódico, documentos de instituciones públicas, normas técnicas, fotografías, entrevistas, información en la web, noticias, documentales y reglamentos vigentes.

Técnicas.

Para la recolección de datos se realizarán algunas técnicas de investigación, como son: técnica de observación, grupo focal y encuestas.

Técnica de Observación.

Para efecto de la investigación se empleará la técnica de observación, buscando describir y explicar el comportamiento, los efectos y conductas que adoptan los sujetos de muestra hacia el producto, analizando sus respuestas que serán cuantificadas en lo posterior.

Encuesta.

La encuesta proporcionará facilidad para la recopilación de la información de interés, mediante un cuestionario previamente elaborado; para traducir las

variables empíricas provenientes del sujeto seleccionado de la muestra, con la finalidad de recibir respuestas fiables, válidas y cuantificables.

Grupo Focal.

El grupo focal permitirá conocer las expectativas del mercado meta, así como también la medición del nivel de satisfacción mediante la interacción dinámica producida dentro del grupo entorno a un tema específico que posteriormente serán interpretados.

Objeto.

Las características y atributos de mayor relevancia para el mercado, así como también las opiniones acerca del café en cubos saborizados serán los temas a considerar para el estudio, fundamentándose en una información confiable por medio de las herramientas de la investigación.

CAPÍTULO 1

Marco general

Marco teórico

El café es la infusión que más se bebe en el mundo, después del agua y seguido por el té. Esta bebida representa un alto consumo en países suramericanos y otras regiones del mundo como Europa y EEUU. El café ha representado uno de los rubros más importantes en la economía del país, destacándose en las exportaciones agrícolas, la producción de café ha representado una fuente de empleo y divisas por décadas en la economía, dando como resultado el desarrollo de diferentes industrias.

Mediante la definición de conceptos que incurren en la elaboración de cubos de café con diferentes sabores, se procederá a definir cuáles son los términos, definiciones y/o teorías que se encuentran inmersas en el plan de negocios, con el objetivo de determinar cuál será la función dentro del mercado tanto como empresa y producto.

Proceso de producción del café.

Con el uso de las nuevas tecnologías el proceso de manufactura del café se ha logrado con mayor rapidez y de una forma eficaz obteniendo productos para múltiples mercados. Estas técnicas van a permitir la simplificación y un mejor control de los procesos para la elaboración de un café con mejor calidad. Existen dos procesos para la obtención del café soluble como son: el secado por aspersion y la liofilización. En ambos procesos el tueste de café se realiza a una temperatura entre 190 y 210 °C para luego proceder a la molienda y simbolizarlo en agua ardiente; este es sometido a la centrifugación y secado. Para el secado por aspersion se utiliza el aire caliente, mientras que en la liofilización se realiza una congelación súbita. Para una mejor comprensión se procederá a detallar la elaboración del café tostado soluble:

Procesamiento del café soluble.

Existen varias etapas para la elaboración del café soluble, las cuales son las siguientes:

- Recepción y almacenamiento del café en grano.
- Limpieza del café en grano.
- Tostado del café en grano.
- Molienda del café tostado.
- Extracción de los sólidos solubles del café tostado y molido-
- Obtención del extracto.
- Concentración del extracto.
- Secado del extracto de café concentrado.
 - Por atomización.
 - Por liofilización.
- Envasado del café soluble (Galindo Veliz, 2011).

Recepción y almacenamiento del café en grano

El café cosechado es colocado en sacos, transportado y posteriormente descargado de los camiones en las diferentes zonas de industrialización. En este punto se realiza una limpieza previa del producto, retirando las impurezas, para luego tomar muestras aleatoriamente de cada lote y analizarla en el laboratorio con la finalidad de obtener sus características.

Al hablar del almacenamiento se busca minimizar los costos, para que su valor al momento de la comercialización no se vea afectado y al mismo tiempo conservar la calidad del producto. Para su adecuada conservación se requiere de un amplio conocimiento de las propiedades y características del grano; que están condicionadas por la climatización ambiental, temperatura y humedad del producto.

Según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, al momento del almacenamiento hay criterios que condicionan la duración del grano como las siguientes: Entre el grano y el aire existe un intercambio tanto de calor, agua

como de humedad. El grano está sometido a cambios biológicos que lo llevan a generar calor y elevar la temperatura del aire circulante en su alrededor; este vínculo entre el grano y las condiciones del aire vuelven indispensable el control de la humedad en el lugar de almacenamiento.

Aunque el grano contenga el nivel de agua suficiente para su conservación, puede deteriorarse por cambios en la humedad y en la temperatura. Cuando los cambios se presentan en el medio de coexistencia del grano, es afectado su nivel de humedad ya que busca la adaptación a las condiciones ambientales. Si el cambio está dado por un descenso de temperatura, el grano captará la humedad y almacenará más agua para alcanzar un equilibrio; lo que favorece a la colonización de diversos microorganismos e insectos que verán en él una fuente de alimento, incrementando su nivel de deterioro.

Por lo contrario, si el cambio es un aumento de temperatura, el grano perderá agua y por lo consiguiente humedad al buscar un equilibrio con el medio externo. Esto no representará riesgo de deterioro, pero si puede presentarse un secado completo del grano. Las grandes variaciones de temperatura efectuarían cambios dentro del almacén en zonas frías y calientes provocando la condensación de la humedad en las zonas de baja temperatura; esto induciría al producto un sobre secado en ciertas regiones de altas temperaturas y que en otras sea humidificado.

Limpieza del café en grano

Antes del almacenamiento, se deberá realizar la limpieza del grano de café, con la finalidad que toda impureza proveniente del centro de producción y distribución sea eliminada, tales como elementos metálicos, pequeñas piedras, entre otros; lo que produciría merma en el producto. Posteriormente los estibadores vacían el café en una tolva situada al interior de la bodega la misma que se divide en dos partes iguales; es aquí donde el grano es llevado hacia las cribas que separan la materia extraña para obtener un producto final limpio y apto para ser pesado y almacenado.

Tostado del café en grano

Para que el grano de café pueda ser usado en la manufactura debe estar tostado; de tal manera que se provoquen variaciones físicas, químicas, estructurales y organolépticas en el grano tanto en sus partes internas como externas. Unos de los cambios superficiales se reflejan en el color que en primera instancia se vuelve amarillo, y posteriormente marrones; dependerá del tiempo de exposición al calor, a mayor tiempo más oscuro; los mismos que darán con resultado a granos con tonalidades negruzcas. Mientras que los cambios internos mayormente relacionados con el sabor y el olor de los granos.

En la etapa del tostado el café se somete bajo un proceso de torrefacción en el cual el grano desarrolla los atributos relevantes tales como calidad, sabor, olor, color y demás características importantes. Cabe mencionar que durante el proceso de tostado se genera el buen sabor del café. Para satisfacer los diferentes gustos del consumidor se suele tostar el café a distintos niveles de intensidad; en la medida que se realice, acentuará sus atributos naturales.

Los grados de tueste comerciales son: claro, medio y oscuro. Su diferencia entre uno y otro además del color es su sabor, entre más claro el café, su sabor tiende a ser suave. Posteriormente el café es transportado a la balanza que refleja el peso del producto. A través de los ductos el café se expone a un cilindro perforador en donde los gases calientes circulan, alcanzando altas temperaturas, de esta manera la humedad natural que contenga el café se desaparece rápidamente.

Terminada dicha etapa el café es almacenado en una tolva. Para terminar con el proceso de tostado, el café es almacenado en una tolva, para posteriormente colocarlo en la balanza y volverlo a pesar, seguido a esto se almacena en los silos de café tostado. El tostado del grano también va a depender del tipo de bebida para el que se requiera, además del tamaño de grano y la uniformidad del mismo contenida en un mismo lote determinará un

buen proceso de tostado; puesto que, a mayor tamaño de grano, mayor tiempo de exposición al proceso. Una herramienta eficaz para medir el nivel de tuesta es el Agtron, el mismo que analiza el color del grano por medio de una luz infrarroja. La lectura óptima para café expreso en Agtron seria entre 45 y 50, pues en este punto se acentúa la dulzura del grano ocultando su acidez.

Molienda del café tostado

El objetivo principal de la molienda es aumentar la superficie de extracción para aumentar la extensión de la difusión entre el agua y el sólido de manera de facilitar la transferencia de sustancias solubles a la bebida (Ingles, 2014). Después del tueste, el grano es molido a diferente nivel granulométrico, esta medida va a depender del tipo de tecnología utilizada en el momento de la preparación. Existen diversos grados de molienda de acuerdo a su comercialización los cuales son: fino, medio y grueso. Si se es el caso de una cafetera percoladora se recomienda un molido grueso; para cafeteras de filtro, un molido medio y finalmente un molido fino si se desea preparar café expreso.

El proceso comienza después del tueste en donde el café es traslado a un silo cerrado para proceder a la etapa de molido, el cual consiste en minimizar el grano de café a polvo. De la efectividad de dicho proceso resultara fácil extraer el sabor al momento de la preparación del café; es decir, mientras más fino se muela el café mayor beneficio se obtiene.

Extracción de los sólidos solubles

Una vez obtenido el café molido se procederá a la extracción de los sólidos soluble del café, es una de las etapas de mayor importancia para obtener un agradable sabor, aroma, olor y color del café. Durante este proceso se realiza tres etapas: inhibición, extracción, e hidrolisis.

- Inhibición: ocurre cuando por primera vez el grano de café tiene contacto con el agua.

- Extracción: el grano de café suelta los solubles. Cabe mencionar en esta etapa se determinará la calidad del producto.
- Hidrolisis: la existencia de partículas solubles.

Concentración del extracto

Una vez realizado el proceso de extracción, se realiza la concentración del extracto consiste en filtrar y clarificar el extracto soluble. El extracto deberá ser separado de los sólidos, en la cual se procede a la etapa de evaporización, eliminando pequeñas cantidades de agua. Posteriormente pasa por el enfriado donde la temperatura se reduce a 7 grados centígrados, para luego ser almacenado y continuar con los siguientes procesos.

Secado del extracto por atomización

El café instantáneo corresponde a un extracto acuoso de café deshidratado por atomización. Cada una de estas preparaciones varía en cuanto a sus cualidades organolépticas, composición química y eventualmente en sus efectos fisiológicos (Martín Gotteland, 2007).

Secado del extracto por liofilización

La liofilización o secado por congelación es un proceso donde el producto que se va secar se congela mediante exposición a aire muy frío, luego se coloca en una cámara de vacío, en donde la humedad se sublima y se elimina por bombeo mediante eyectores de vapor o bombas mecánicas de vacío (Siccha & Ugaz, 1995).

La liofilización es otro proceso utilizado para la extracción de agua y producción de café soluble. Este proceso consiste en llevar el extracto de café a temperaturas menores de 50°C, para evitar la pérdida de características organolépticas esenciales. Es aquí donde empieza un nuevo proceso llamado sublimación; el mismo que al someterse a un profundo vacío, produce una

adición de calor en donde el agua restante contenido en el extracto de café pasa directamente de sólido a gaseoso.

Envasado del café soluble

Una vez realizada la transformación del café en grano, el café es envasado en sus respectivos recipientes, para ello es importante considerar los estándares de la calidad que se desee destinar al café. En la elección del envase apropiado para el producto se debe tomar en cuenta las diversas manipulaciones a las que será expuesto. En este proceso de envasado el café no debe ser expuesto al aire húmedo; caso contrario, la calidad del mismo podría ser afectado. Existen diferentes procesos de acuerdo a las maquinarias y el tipo de empaque entre los principales tenemos: empaque al aire, empaque al vacío y empaque con atmósfera modificada.

Empaque al aire. Los envases son cerrados a presión o termo sellados conteniendo aire. Se estima que el porcentaje de oxígeno residual de este tipo de envase alcanza el 16 a 18%, pudiendo reducirse a 10 a 12% mediante el empleo de una válvula desgasificadora. Justamente la principal desventaja del proceso de empaque, el oxígeno residual genera rancidez provocada por la oxidación de grasas y aceites insaturados, o en caso de envases transparentes, se produce además fotooxidación inducida por radiación ultravioleta. En algunos casos los fabricantes adicionan una válvula de desgasificación para la expulsión del CO₂ liberado por el café tostado. Se estima que los empaques al aire pueden ofrecer una vida útil al café de 30 días (Bonilla, 2009).

Uno de los empaques más comunes en la industria es el empaque al aire, debido a que son flexibles, así también pueden ser almacenados de diferentes maneras.

Para Yurán Bonilla el empaque al vacío elimina casi por completo la atmósfera interna del empaque reduciendo el oxígeno residual a niveles de 4 a

6% y aumentando la vida útil a 3 meses después de empaquetado el café. Los tostadores están presentando en el mercado la modalidad como bloques rígidos de café (Bonilla, 2009).

Empaque con atmósfera modificada. En esta modalidad de empaque en vez de eliminar la atmósfera interna, es modificada por un gas inerte como el nitrógeno, el sistema el oxígeno residual puede reducirse hasta 1 a 2% y aumentar la vida útil hasta los 6 a 8 meses, lo cual puede aumentarse hasta los 3 años si además el envase logra ser presurizado a una presión mayor a la atmosférica (Bonilla, 2009).

Proceso del café descafeinado

El café descafeinado es un café al que, por medio de un proceso industrial, se le ha extraído la cafeína, que pasa de un porcentaje del 1,2-1,5% (en el caso de un arábica) o del 2-4% (para un robusta) a un nivel no superior al 0,1%. Los procesos de descafeinado de hoy en día, salvo raras excepciones, son capaces de mantener un elevado nivel de calidad del producto (demus.it, 2013).

Previo al proceso de tueste, el café verde se expone a la extracción de la cafeína. Mediante métodos de lavado se extrae la mayor parte de la cafeína del grano; los cafés descafeinados deben contener una cantidad no mayor al 0.3 por ciento de cafeína (Café soluble, 2002). Para obtener el descafeinado de café existen diferentes procesos los cuales se detallan a continuación:

- Eliminación de la cafeína del café verde: este se da en torres grandes de extracción a 259 atmosferas de presión, cuando el dióxido de carbono supercrítico comienza actuar sobre las semillas humedecidas de los granos verdes de café de manera específica, la cafeína se disuelve sin tener efecto en el resto de los componentes.
- Vaporización: el café verde es tratado con agua y vapor con la finalidad de iniciar la extracción e inflar los granos, al expandirse su estructura celular, la extracción de la cafeína resulta más eficiente y homogénea.

- Extracción: el café es sometido a la acción de un disolvente específico que captura la cafeína y la transporta al exterior del grano de café verde.
- Recuperación del disolvente: el disolvente es separado completamente del café y es recuperado para su utilización posterior.
- Secado del grano: se procede a la eliminación de toda la humedad presente en el grano de café.

(demus.it, 2013).

Marco Referencial

Historia del café Ecuatoriano

Ecuador, es uno de los principales países en el mundo que tiene la capacidad de producir gran variedad de tipos de café, como es el arábigo natural, arábigo lavado y robusto; esto es debido a su ubicación geográfica lo que incrementa su capacidad como productor. Además de ser uno de los mejores de América del Sur y uno de los más demandados en Europa.

En Ecuador existen diferentes tipos de ecosistemas ubicados a lo largo y ancho del país, permitiendo que los cultivos de café puedan ser cultivados tanto en Costa como las Islas Galápagos, Sierra y Oriente. El cultivo de café en el país empezó a partir de la década de los 60 en la provincia de Manabí, Jipijapa pues es una de las principales zonas productoras de café. En 1876, el cultivo de café se encontraba en etapa inicial; el comercio mundial impulso al Ecuador de manera significativa a las pequeñas plantaciones, logrando alcanzar un grado de desarrollo constituyéndose así el café en un producto primordial de exportación para la economía nacional.

En el año 1903 decayó el cultivo de café; años más tarde renació la producción y el cultivo. Comenzó a ser exportado a varios países de Europa, más tarde en 1935, ascendieron de manera significativa las exportaciones a 220.000 sacos, en los años 60 a 552.000 sacos, 1975 fueron 1'018.000. En los años 1985 se exportó 1'810.00 lo que disminuyó en 1995 a 1'080.000 sacos.

En el 2001 la producción fue alrededor de 1'062.000 sacos de 60 kg, lo que en toneladas representaría 63.720, de los que se exportaron 311.804 sacos de café en grano. La superficie de cultivo promedio fue de 262.060 hectáreas, mientras que en el 2014 se alcanzó 1'131.638,19 sacos de café exportados equivalente a USD 178'497.494,45; estos datos fueron proporcionados por la Asociación Nacional de Exportadores de Café.

Origen del café Árabe

El café arábico tiene origen en las montañas del sur occidente de Etiopía al norte de Kenia y en el altiplano de Sudan, donde lo compone naturalmente en el sotobosque, que se encuentra a un nivel de 1300 a 2000 metros sobre el mar. De esta especie el centro de distribución fue Yemen (Arabia Felix), que fue introducido desde Etiopía, en el año 575 D.C.

Los persas y árabes trasladaron a Yemen a Arabia entre el 575 y 890 D.C. Los africanos nativos, durante el mismo periodo lo llevaron a Madagascar y Mozambique. En 1660 los holandeses transportaron la semilla a la isla de Java, y desde ahí, al jardín botánico de Ámsterdam (Holanda) trasladaron una sola planta. Se cree que de esta provienen la mayor parte de los cultivos cafetaleros de América del Sur.

En 1714 se introdujo en América esta especie procedente de Holanda que estaba destinada a la Guayana Holandesa. En 1720, se la ingresó a la isla Martinica desde Francia. Y fue desde aquí que se distribuyó a Brasil, México, Venezuela, Colombia y Centroamérica. En 1803 llega a Ecuador, empezándose a cultivar en Las Maravillas y El Mamey, recintos del cantón Jipijapa provincia de Manabí.

Actualmente, es cultivado en las zonas montañosas de Chongon-Colonche, desde Pedro Pablo Gómez, Olón, Jipijapa, Paján, Santa Ana, Pichincha, 24 de Mayo, Junín, Sucre, Chone, Pedernales y Jama al norte de la provincia de Manabí; además de cultivarse y producirse en las estribaciones orientales y occidentales de la cordillera andina.

Origen del café Robusta

El café Robusta es de origen africano, creciendo en forma natural y silvestre en las zonas tropicales del Congo y Guinea. En 1885 a finales del siglo XIX se cultivaban en el Zaire, procedentes del río Lomani. Esta sepa es la semilla fundadora de los robustas cultivados.

Estos cafetos se impusieron fugazmente como cultivos en zonas extensas en el trópico húmedo por su alta productividad, vigor y tolerancia a la roya. Después fue distribuida la robusta hacia otras zonas tropicales del mundo. En 1943 fue introducida al Ecuador en la estación experimental de Pichelingue. Este cultivo fue intensificado a partir de la década de los 70, en las zonas colonizadas de la costa del país, principalmente en Mocache, Ventanas y Quevedo.

Características del café arábigo

El café arábigo es un cultivo principalmente estacional lo cual requiere de 180 a 200 días de lluvia para obtener un óptimo desarrollo, aunque la semilla posee cierta tolerancia a la sequía, declina su producción de manera considerable cuando existe ausencia de precipitaciones. Esta especie requiere un periodo de sequía, en promedio de tres meses.

Posee un alto índice de adaptabilidad a diferentes tipos de ecosistemas en las cuatro regiones del Ecuador. Puede ser cultivado desde zonas cercanas al nivel del mar hasta altitudes de 2000m. Entre los principales cultivos en Ecuador se tiene: bourbon, típica, catual, cuturra, pacas, sarchimor y catimor. Actualmente en el país se produce el café soluble, tostado y verde.

Características del café robusto

A diferencia del Café arábigo, el robusto requiere de un ecosistema tropical con alto índice de precipitaciones o en su defecto de un riego adecuado. Tradicionalmente la región Oriental del país se caracteriza por el cultivo del café robusta.

Tabla 1. Superficie, producción y ventas de café

AÑOS	PLANTADA	EN EDAD PRODUCTIVA	COSECHADA	PRODUCCIÓN	VENTAS
2008	191.189	182.433	168.479	32.096	29.980
2009	198.511	185.201	171.923	33.624	32.099
2010	191.080	163.130	144.931	31.347	29.101
2012	122.856	110.474	98.347	23.829	20.191

Fuente: Pro Ecuador

Producción de café en Ecuador

En Ecuador se cultivan dos variedades de café más comercializadas: arábica y robusta. La producción total anual es de 1`500.000 sacos de 60 kg, en condiciones climatológicas normales, correspondiendo el 50% a la variedad arábica y 50% a la variedad robusta, con 129.747 agricultores cafeteros y 700 mil personas dependientes de este cultivo (Lopes & Zurita).

Actualmente el café es cultivado en 19 de las 24 provincias del territorio nacional, distribuidos en 127 mil unidades de producción que cubren aproximadamente 350mil hectáreas equivalentes a un poco menos del 20% de la superficie cultivable del país. De la producción del país alrededor del 10% se destina al consumo interno, consumo doméstico e industrial, mientras que la diferencia del 90% va a la exportación, siendo EEUU el mayor comprador de café ecuatoriano en grano, y Alemania y Japón los principales destinos del café industrializado (Lopes & Zurita).

Producción de café en el mundo

Las exportaciones mundiales de café se cifraron en 8.87 millones de sacos en septiembre de 2015 en comparación con los 9.40 millones de sacos correspondientes a septiembre de 2014, las exportaciones en el año cafetero 2014/15 (octubre de 2014 a septiembre de 2015) descendieron un 3.1%, cifrándose en 110.75 millones de sacos en comparación con los 114.4 millones del mismo periodo el año pasado.

Las exportaciones de café arábico en el periodo de 12 meses que acabo en septiembre de 2015 se cifraron en 68.40 millones de sacos, en comparación con 69.70 millones del año anterior, mientras que las exportaciones de robusta se cifraron en 42.35 millones de sacos, en comparación con 44.53 millones del año anterior.

Entre las provincias donde se cultiva este producto son:

Tabla 2. Participación de sectores productores de café en Ecuador

Provincias	Porcentaje de cultivo
Manabí	38.6%
Sucumbíos	17.36%
Orellana	11.89%
El oro	7.67%
Loja	4.01%

Tabla 3. Participación de superficie asociada con el café en Ecuador

Provincias	Superficie Asociada de Café
Manabí	24.25%
Los Ríos	17.9%
Guayas	9.22%
Esmeraldas	7.94%
Pichincha	13.90%
Bolívar	7.05%

En las estribaciones de la cordillera occidental Andina, Manabí y la provincia de Loja la producción de café arábigo es considerada de mejor calidad, mientras que el café robusta se cultiva con mayor prevalencia en Sucumbíos, Orellana, Amazonia en un mayor porcentaje.

Patentes del procedimiento de realización del café en tabletas

De acuerdo a la patente canadiense n° 808.588 establece que puede formarse una tableta satisfactoria comprimiendo café recién tostado en una gama de tiempo - presión crítica. La presión crítica para compactar las partículas de café tostado y molido se encuentra entre 8.000 y 13.000 libras por pulgada cuadrada, que es igual a 55,2 y 89.6 MPa.

La presión se aplica durante un periodo de tiempo suficiente para mantener unidas las partículas en la forma de una tableta, pero insuficiente para causar una extrusión o expresión del aceite o cera de café del café. Los tiempos de compresión requeridos expuestos en la patente son del orden de 0,2 a 0,5 segundos, para una modalidad, y de 1 a 2 segundos para otra modalidad. La

patente indica que la compresión, a las presiones indicadas, libera gases normalmente atrapados en partículas de café tostado y molido, de modo que la tableta no liberará gases durante el almacenamiento, con lo que se faculta la utilización de contenedores que no precisen ser resistentes a la deformación debido al desarrollo de presiones internas durante el almacenamiento (E, Tien-Szu, & E, 1992, pág. 2).

La patente estadounidense 3.511.666 propone formar una tableta de café para alojarse en una bolsa de filtro o envase filtrador. Las tabletas se forman mediante compresión utilizando el mismo límite de presión crítico inferior como la patente canadiense también de propiedad antes citada y anterior. Sin embargo, la patente '666 que es también crítico que las partículas de café tostado y molido se desgasee antes de la operación de formación de tabletas para evitar fisuras en la pella de café. La patente afirma que la presión actual utilizada puede variar dentro de la gama crítica establecida, dependiendo de la temperatura y humedad del café, la mezcla, la velocidad de formación de pellas, y la cantidad de desgaseado.

El envase filtrador es una parte integral del invento donde las tabletas permiten un mayor tamaño de poro en el envase filtrante que el utilizado para café tostado y molido. Así pues, la porosidad de la bolsa de filtro es tal que no liberará polvo antes de la filtración, pero tendrá suficiente porosidad para la eficiente extracción sin experimentar pérdida de molienda (Belville, Liu, & Reese, 1992, pág. 2).

Proyecto de inversión para la elaboración y comercialización en la ciudad de Guayaquil de café hecho a base de habas.

De acuerdo a métodos investigativos del proyecto de inversión para la elaboración y comercialización de café hecho a base de habas realizado por Merchán Grace, Araujo Sahyli y Salazar Cinthya (2009) se determinó:

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, otro de los aspectos importantes que cabe recalcar del proyecto es el porcentaje de personas, tienen prohibido el consumo de la cafeína dentro de la ciudad, tan solo es de un 19.70% quedando el 80.30% de la población libre al consumo de la cafeína.

El proyecto determina un problema esencial, la ventaja que tendrían las grandes empresas de elaboración de café para competir con un producto similar al ofrecido, por otro lado, no identifica problemas mayores o de alto riesgo sino problemas de aspectos externos como políticos, ambientales entre otros, siendo esto, un punto a favor debido a la oportunidad y fácil ingreso del producto a un mercado. En términos financieros el proyecto es rentable pero su inversión es alta, lo que se requiere de un apalancamiento financiero por parte de una entidad bancaria o alguna corporación que aporte con capital requerido.

Elaboración y comercialización de tabletas de café en Ecuador

Karina pareja Neira y Fernando encalada Ramírez (2009) tuvieron como objetivo identificar las necesidades en la innovación para el consumidor en la presentación del café, el cual viene en numerosas presentaciones, pero ninguna se encuentra adaptada para poder ser usada instantáneamente, por el contrario, debe realizarse paso a paso de forma tradicional. El objetivo de la investigación es suministrar un producto atractivo y diferente, tendrá una presentación en tabletas de 5mg, en empaques de 6, 12, 30, 60 y 120 unidades de forma individual.

Se determinó que la demanda para el producto de café en tabletas es alta, debido a la necesidad de los consumidores de adquirir productos que sean económicos, fáciles y rápidos de preparar, que sea práctico para ser trasladados y que su consumo no represente un daño para la salud.

El producto, según resultado de las encuestas, demostró que los potenciales clientes son personas que van desde los 18 a 30 años de edad, como profesionales, con poca disponibilidad de tiempo libre, pero que estén dispuestos a probar un producto común pero innovador, se identificaron una preferencia por el café tradicional, el cual será lanzado al mercado con un precio que oscilará entre los 50 y 70 centavos de dólar. El producto se encontrará en tiendas y supermercados. El proyecto de café en tabletas tendrá una amplia aceptación de acuerdo al análisis de las variables.

Canales de distribución

EMCODIS mantiene una política comercial con una estructura adecuada, el café montecillos seguirá llegando a sus consumidores a través de los canales utilizados, por medio de la comercializadora EMCODIS los cuales sus canales son: supermercados país y puesto de ventas Zamorano.

Marco Legal

En este punto se enfocará en las múltiples regulaciones, permisos necesarios para la elaboración y comercialización de un producto, así como los incentivos para el desarrollo de los mismos.

➤ **R.U.C (Registro Único de Contribuyentes)**

Requisito indispensable para ejercer una actividad económica, es la obtención de una identificación tributaria denominada RUC, así lo determina la ley de régimen tributario.

➤ **Registro mercantil de Guayaquil**

En el registro mercantil, se realizarán las inscripciones de documentos, actas o contratos que disponen leyes como: la ley de registros, ley de compañías, código de comercio, código civil, entre otras. Su jurisdicción y alcance es cantonal y funciona en forma desconcentrada registral y administrativamente (Registro Mercantil, 2015).

➤ **Patentes municipales**

Tanto las personas naturales como jurídicas que ejecuten sus actividades comerciales y de servicio, es obligación obtener el registro de patente municipal. Para la obtención del mismo se necesita cumplir con los siguientes requisitos:

- Solo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deben presentar la escritura de constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal y la cédula de identidad y certificado de votación.
- Formulario “solicitud para registro de patente municipal”.
- Certificado o definitivo emitido por el benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil.

➤ **Hospital universitario**

Todas las personas que se dediquen a actividades industriales, bancarias o comerciales, sean estas naturales o jurídicas dentro de la jurisdicción cantonal, deberán cancelar (sobre el valor de los capitales propios en sus respectivas matriculas ya sean industriales o comerciales) en favor del hospital universitario de Guayaquil.

➤ **Contribuciones**

Al estar registrada en la superintendencia de compañías la empresa aplica a las contribuciones, lo cual significa se deberá pagar el valor correspondiente al uno por mil de sus activos reales. Este pago estará vigente hasta el 30 de septiembre del año en curso, pago que deberá ser efectivo en la cuenta señalada por el ente.

➤ **Código de la Producción**

Código de la producción y Comercio e Inversiones, es quien regula las etapas involucradas en la producción de bienes o prestación de servicio. Promoviendo la inclusión de valor agregado, mediante incentivos. Los incentivos tributarios con los que se benefician se destacan, reducciones tributarias, financiamiento de mejoras en la producción, innovación, calidad como la promoción y ofertas exportables.

Marco conceptual

- Atomización: fragmentación o dispersión de una cosa en partes muy pequeñas.
- Liofilización: método de conservación de algún objeto o cosa que consiste en deshidratarla sometiéndola a una rápida congelación y eliminando el hielo posteriormente mediante un ligero calentamiento al vacío que lo transforma en vapor.
- Merma: es la disminución o reducción del volumen de alguna una cosa.
- Organolépticas: causa de impresión sobre un órgano o sentido en particular.
- Torrefacción: efecto de tostar, especialmente el café.
- Tolva: recipiente en forma de pirámide o cono invertido, con una abertura en su parte inferior que sirve para que su contenido pase poco a poco a otro lugar o recipiente de boca más estrecha.
- Agtron: medición del color del café tostado.
- Granulométrico: técnica para la medida del tamaño de las partículas que forman un material granuloso.
- Percoladora: proviene de “percolare” que en latín significa “filtrar”
- Hidrolisis: descomposición de sustancias orgánicas por acción del agua.

CAPÍTULO 2

Proceso productivo

La industrialización del café en cubos saborizados se realizará en 12 pasos bajo los estándares de calidad, acompañado de la mano de obra calificada. La elaboración del producto constará de subprocesos que serán monitoreados por el personal de planta. Se contará con máquinas modernas que permitan maximizar los recursos, y satisfacer la demanda del mercado.

Las etapas del proceso de producción de café soluble para la ejecución del proyecto son: compra de materia prima, los siete primeros pasos del autor (Galindo Veliz, 2011) que fueron anteriormente mencionados, y adicional se integra el procedimiento de saborización–compactación, revestimiento, envasado-empacado y almacenamiento.

Para empezar la industrialización, se compra el café verde a los productores calificados que se encuentren dentro del litoral. Inmediatamente se procede a realizar la transformación del café por medio de las dos fases principales tales como la saborización-compactación y la concentración del extracto. Una vez terminada la etapa de secado del café en grano, el café es separado en dos silos diferentes para realizar los debidos procesos a cada fragmento. Una porción del café será expuesta a la saborización y compactación, es decir espesar la masa del café saborizado dándole forma de cubos o tabletas. La otra fracción realizará los subprocesos para obtención del concentrado de café el cual forma parte para la fase de revestimiento.

Proceso de Saborización - Compactación

Durante la etapa de tostado de café en grano, el café caliente cae al enfriador y al instante se le adhiere los saborizantes de tal manera que se

mezcle. Pasado el tiempo de enfriado (24 horas aprox.), el café saborizado pasa a la mezcladora para posteriormente continuar con la etapa de molino. Dentro de este periodo de tiempo se realiza el proceso para obtener el extracto de café.

Una vez concluido la molienda de café tostado saborizado, pasa al proceso de compactación el cual consiste en trasladar el café saborizado a un molino cónico, éste se encargará de darle la forma y el tamaño mediante un sistema de vacío. Posteriormente el granulado uniforme es llevado a un recipiente donde será dosificado por las variables tales como humedad, medidas, composición, revestimiento, tamaño y empaque por cada cubo de café

De acuerdo a la dosificación de la tableta se establece la presión y velocidad de la máquina. Por medio de una serie de punzones que presionen fuertemente el café, y así se realiza la compactación de la tableta. Luego cae en un recipiente donde se desechan las impurezas.

Proceso de Revestimiento

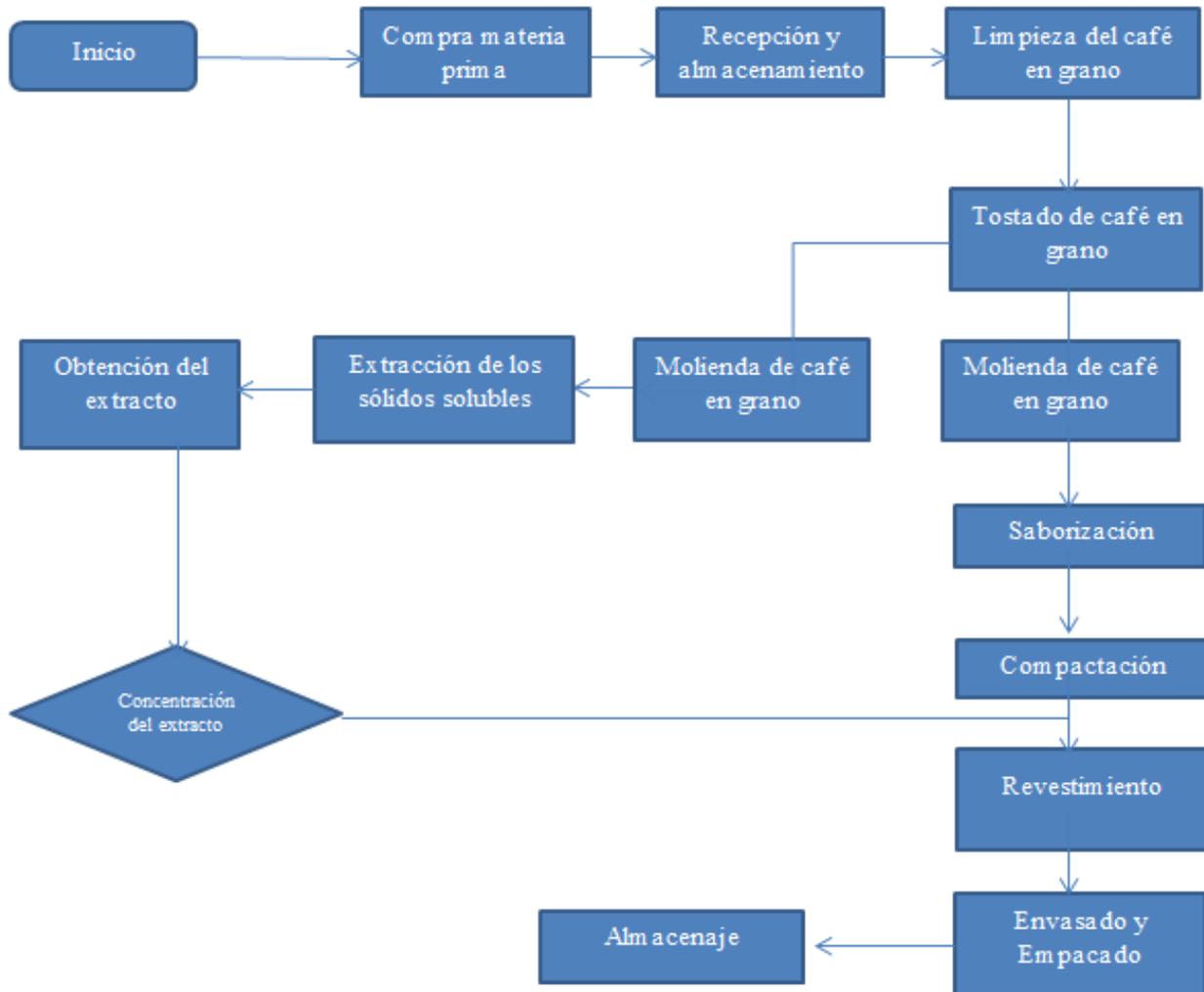
Antes del revestimiento, se ejecutan los pasos para la obtención del concentrado a la segunda porción de café seco, durante el tiempo de espera de enfriamiento de la primera fracción. El proceso consiste en aplicar el extracto de café mediante un rociado sobre la superficie de la tableta formando una capa que determinará el sabor del producto. Cabe mencionar que la terminación efectiva del proceso de compactación dependerá del tiempo de extracción del café.

Proceso de Envasado - Empacado

El cubo de café es llevado a la última revisión de calidad, pasando por esta etapa se traslada al área de envasado, donde es colocada en la envoltura manualmente o mecánicamente, a su vez son empaquetados en cajas de diferentes tamaños según lo establecido, de tal manera el producto queda listo para su distribución. Finalmente se obtiene el producto terminado el cual será

almacenado en el área específica quedando listo para ser distribuido al consumidor final o puntos de distribución.

Gráfico 1. Flujograma del proceso productivo



CAPÍTULO 3

Estudio del mercado

Para el desarrollo del proyecto se investiga los diferentes segmentos de posibles clientes al cual se destinará el producto, quienes serán el sustento del estudio desde el aspecto de los consumidores. El producto de café en cubos actualmente no ha sido desarrollado en Ecuador, sin embargo, existen productos de café importados que podrían ser reemplazados por los cubos de café. Por otro lado, en diferentes países de América y Europa los cubos de café saborizados se consumen en grandes cantidades.

Según Pro Ecuador, la exportación cafetalera del Ecuador al mundo presenta un crecimiento sostenido del 21.78% anual en los últimos años del 2001 al 2012, mientras que la cantidad (toneladas) exportada de este sector en el mismo periodo apenas creció en 5.33% anual (ProEcuador, 2013).

En el mercado internacional COMARCA conforma una de las 8 empresas constituyentes de EMCODIS. La relación entre COMARCA Y EMCODIS se debe a la distribución del producto (café molido) por parte de la comercializadora y asesoría técnica especializada que brinda a COMARCA. Café montecillos es un producto de estricta altura fabricado por COMARCA (perteneciente a la zona de Márcala). La presentación actual del producto disponible para la venta consiste en una bolsa de 14 onzas de peso).

El mercado seleccionado para el café montecillos es el perteneciente a la clase media, media alta. La recepción del café montecillos ha sido buena, según las apreciaciones de cada uno de los encargados de la distribución del producto. La venta y distribución del producto se realiza en una franquicia de

supermercados ubicados en Tegucigalpa, puestos de ventas zamoranos y sitios turísticos independientes (Ingles, 2014).

Resumen Grupo Focal

Para el estudio del mercado se realizó dos grupos focales con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor, sus preferencias, atributos y características de mayor importancia al momento de consumir productos relacionados con el café. Los grupos focales se realizaron al norte de la ciudad de Guayaquil; siendo conformados por un grupo de 7 hombres y otro de 7 mujeres con un rango de edad entre 17 a 45 años, el cual son personas que consumen café al menos una vez por semana. Después del tiempo de interacción, se pudo medir la satisfacción de los potenciales clientes, llegando a las siguientes conclusiones: Ambos grupos se mostraron interesados por un producto que ofrece características innovadoras. Se identificó también que existe un mayor consumo de tazas de café en hombres con relación a mujeres.

Tanto el primero como el segundo grupo coincidieron en el tiempo de consumo diario de café siendo este en la mañana, con menor frecuencia durante la tarde y un leve aumento en la noche; así también se determinó que los hombres prefieren consumirlo en horas laborables. Una de las razones por las cuales no beben mayores cantidades de café es por el temor a los efectos producidos por la cafeína en cuanto a su salud, sugiriendo un producto descafeinado; y algunos remplazándolos con agua u otra bebida.

Al momento de la degustación se observaron las preferencias de cada consumidor, siendo el producto aceptado por la mayoría de entrevistados. Además, algunas personas mencionaron que aumentarían su consumo por su agradable aroma y sabor. Finalmente definieron los lugares más recurridos para tomar café los cuales son: vivienda, cafeterías, bares.

Población – Muestra

Para el estudio enfocado en investigar las características y preferencias del mercado se estimó que la cantidad personas a encuestar será de 401, considerando la población de la ciudad de Guayaquil de 2'582.585 habitantes.

$$n = x \cdot e = 0,048$$

$$z = 1,96$$

$$N = 2'582.585$$

$$p = 0,05$$

$$q = 0,5$$

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

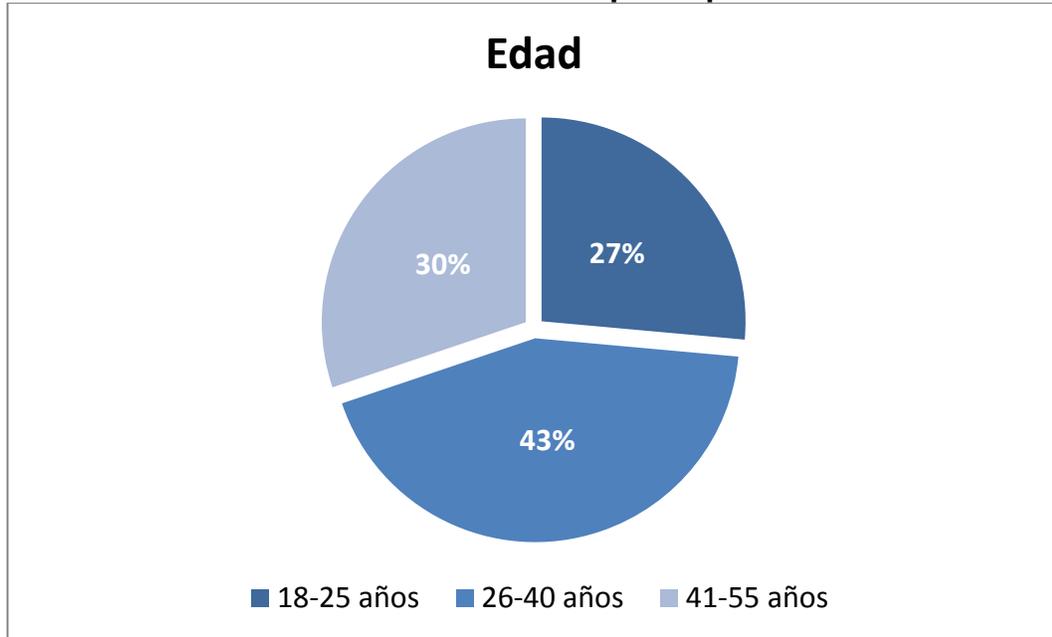
$$n = 401$$

Como instrumento de investigación se diseña la encuesta de acuerdo a los resultados obtenidos por los grupos focales, a su vez consideran las metas y objetivos del estudio. La encuesta será realizada a los consumidores de café que poseen un rango de edad entre 18 a 55 años pues es el segmento interesado para obtener el producto. Será distribuida en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, específicamente al norte, centro, sur y otras zonas, además se incluye los principales centros comerciales, plazas, universidades, y cafeterías.

Resultados de Encuestas

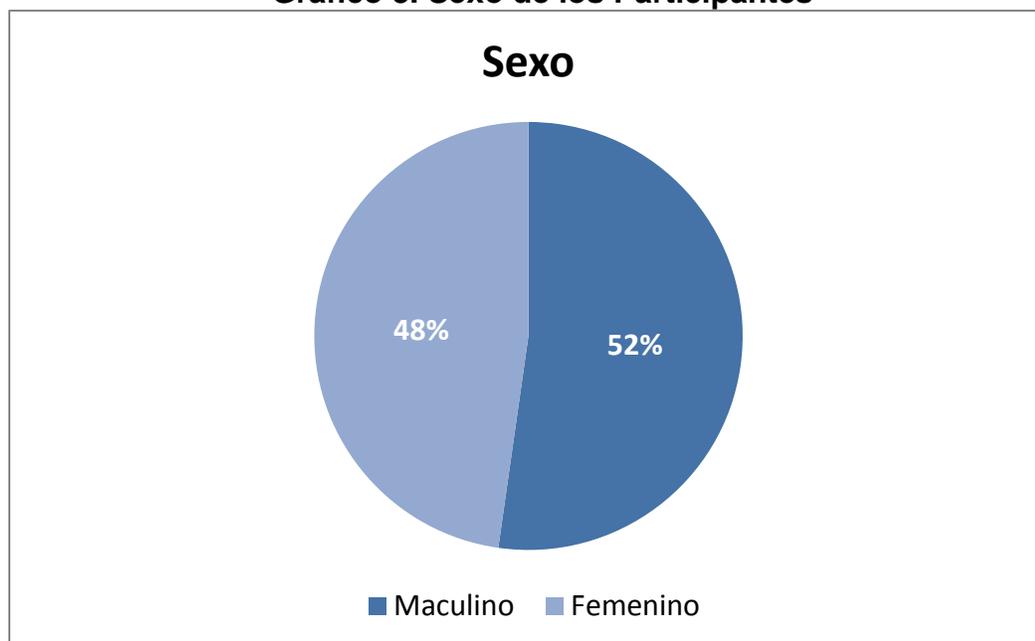
A continuación, se muestra el análisis y el detalle de los resultados de las encuestas realizadas:

Gráfico 2. Edad de los participantes



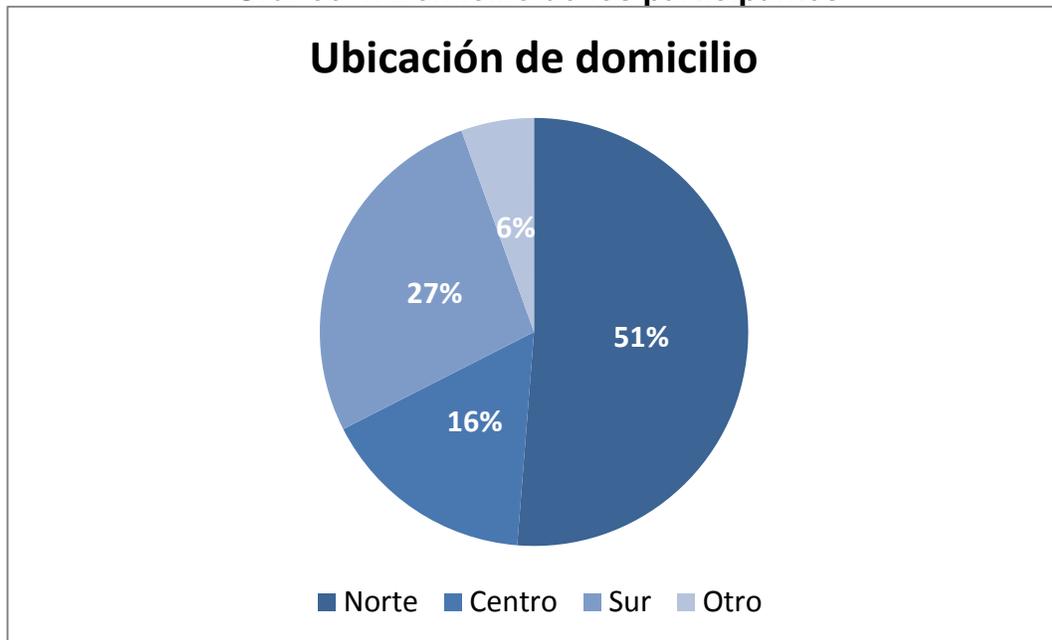
Con relación a las edades de los consumidores, la encuesta refleja que el 27% de las personas pertenecían al rango de edad de entre 18-25 años, el 30% de 26-40 años y la mayoría para aquellos entre 41-55 años, determinando que estos rangos serán a los que la empresa deba enfocar los productos.

Gráfico 3. Sexo de los Participantes



De las personas encuestadas, el 52% fueron de sexo masculino frente al 48% de sexo femenino, lo que indica que el producto estará dirigido al segmento masculino, sin dejar de lado el segmento femenino que representa un poco menos de la mitad, esto evidencia que el producto tendrá acogida en ambos segmentos, esto porque no representa riesgo para la salud cuando su consumo es moderado y al ser una bebida que gran parte de la población la consume por placer de degustar un buen café o por motivos estimulantes.

Gráfico 4. Domicilio de los participantes

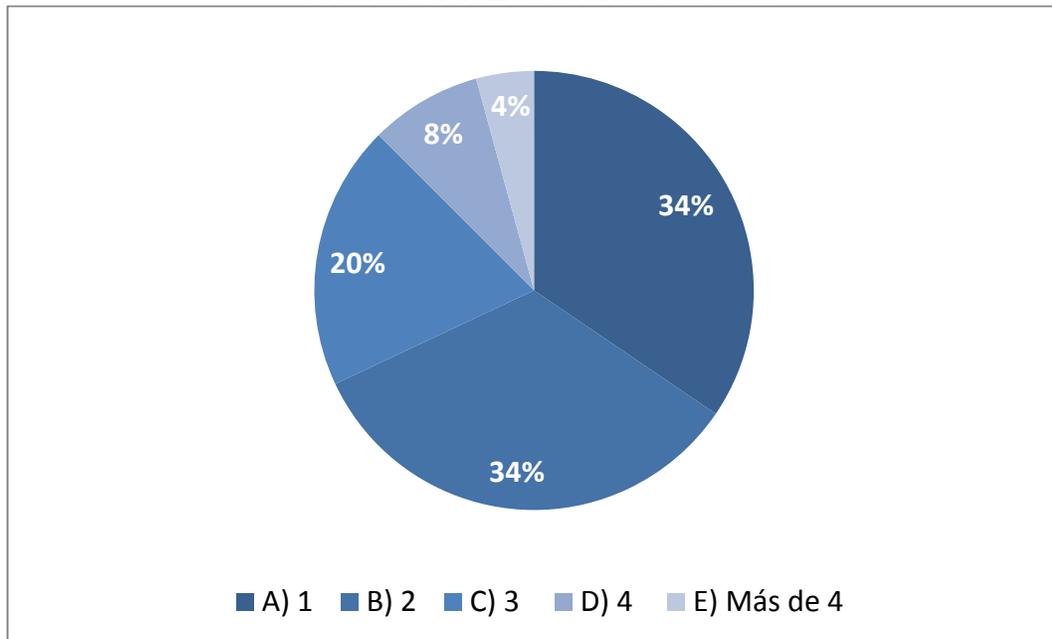


La siguiente grafica muestra la ubicación de domicilio de los participantes cuyo porcentaje mayor es del 51% perteneciente al sector Norte de la ciudad, el centro posee el 16%, mientras que el 27% corresponde al sur y finalmente otros sectores con el 6%.

Pregunta N. 1

¿Tomas café? Si tu respuesta es “No”, te agradecemos por llenar la encuesta, aquí termina. Si consumes café, favor ayúdanos a seguir contestando. ¿Cuántas tazas de café bebes normalmente en un día?

Gráfico 5. Tazas diarias de café

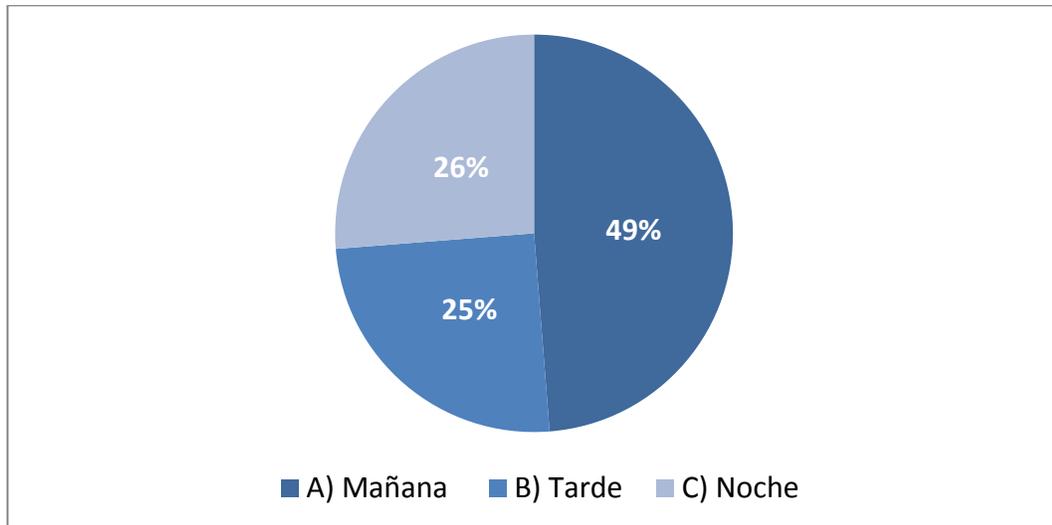


La grafica muestra que existe una simultaneidad del 34% entre 1 y 2 tazas de café al día, mientras que el 20% de las personas consumen 3 tazas, el 8% 4 tazas y apenas el 4% bebían un mayor número de tazas. Estos indicadores permiten detectar que el consumo de café es diario, lo que permite a la empresa tener una clara perspectiva de venta, y que la cantidad asignada de 12 unidades dentro de un empaque permitirá satisfacer a los consumidores durante una semana, lo que refleja un amplio potencial de demanda.

Pregunta N. 2

¿En qué momento del día consume café?

Gráfico 6. Momento habitual del consumo de café

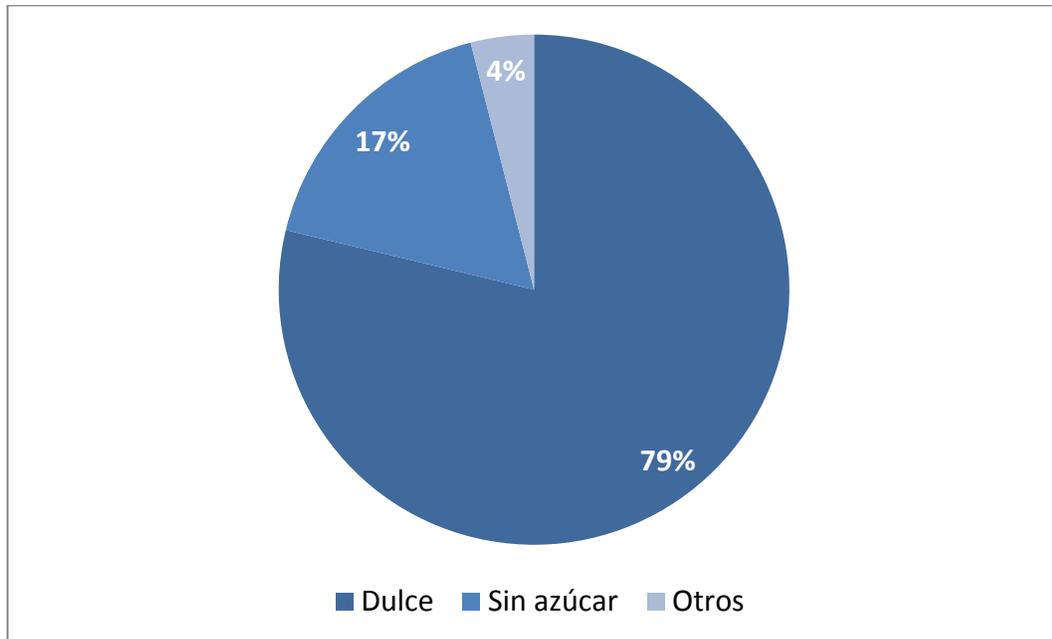


Se determinó que el café se consume con mayor frecuencia en la mañana debido a que refleja el 49%, un 26% lo tomaba por la noche y el 25% por la tarde. Al ser la mañana la parte del día preferida por los consumidores, permite a la empresa tener mayor claridad de consumo de los clientes enfocando así la publicidad, en su fácil portabilidad y su forma sencilla de consumo. Además, como dato adicional a esta pregunta algunas personas que consumen el café en la tarde mencionaron que se debe por lo que necesitan una fuente de energía para culminar su jornada laboral.

Pregunta N. 3

¿Cómo prefiere tomar el café?

Gráfico 7. Preferencias de consumo de café

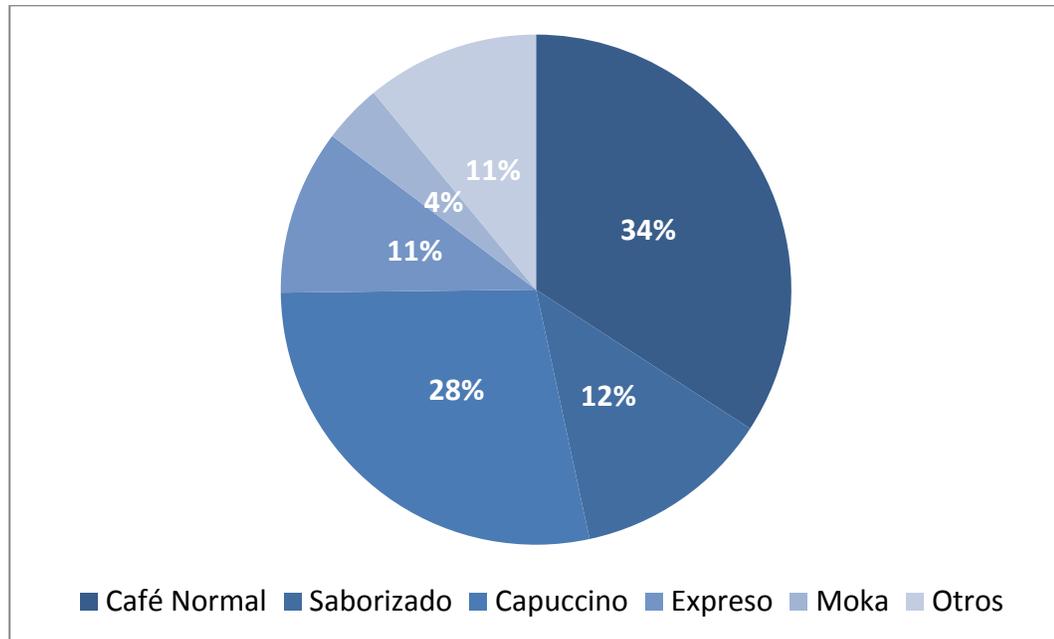


Por medio de la encuesta se pudo identificar que la mayor parte de las personas prefieren tomar el café dulce, por el contrario, apenas el 17% lo toma sin azúcar, y la minoría se inclinó ante otro tipo de preparaciones. Al ser el 79% que prefieren consumir el café dulce, el producto tendrá buena acogida por que sus presentaciones con aromas y sabores no tendrán edulcorantes permitiendo que los consumidores sean quienes gusten de endulzar a su preferencia una vez disuelto el cubo de café.

Pregunta N. 4

Elije las bebidas de café que más prefieres

Gráfico 8. Preferencias de los derivados del café



De los 401 encuestados se puede determinar los gustos y preferencias a razón de la gráfica, teniendo como resultado que la mayoría de las personas prefirieron el café normal, debido a la preparación y conservación, mientras que el 28% se inclinó por el cappuccino. Para el grupo de personas que beben cappuccino se sentirán cautivos al saber que en el mercado hay un producto que ofrece distintos aromas, y que conserva lo esencial del café.

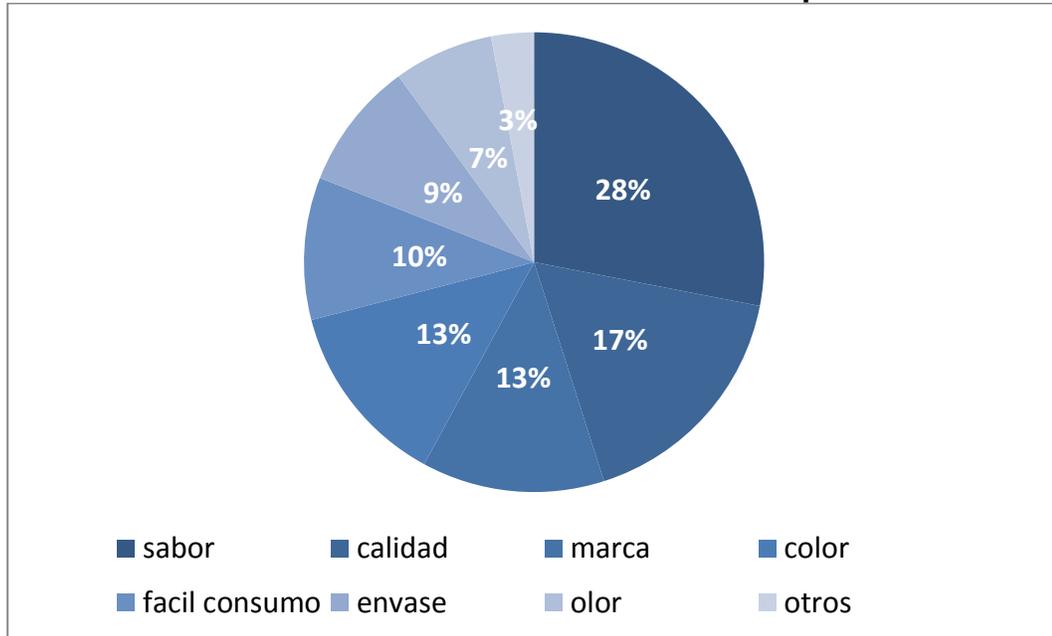
Analizando el resultado que alcanzo el café expreso siendo este el 11%, es conveniente para el inicio del proyecto debido a que es un pequeño segmento; y el producto a producir en los primeros años no estaría enfocado en su totalidad a este grupo de personas, pues el café expreso es cargado, lo que implicaría utilizar más de un cubo de café.

En otro tipo de preparaciones se obtuvo 11%, mientras que el 12% de los encuestados elijen el café saborizado, para ambos segmentos estarían conformen en su totalidad con el producto. Se concluye que el moka no es agradable para la gran mayoría de las personas; finalmente se refleja que el 34% de los encuestados no han podido degustar un producto a base de café con distintos aromas, donde su esencia a café sea intacta.

Pregunta N. 5

¿Cuáles son los atributos o características que más valora al momento de seleccionar un producto de café?

Gráfico 9. Características relevantes en la compra del café

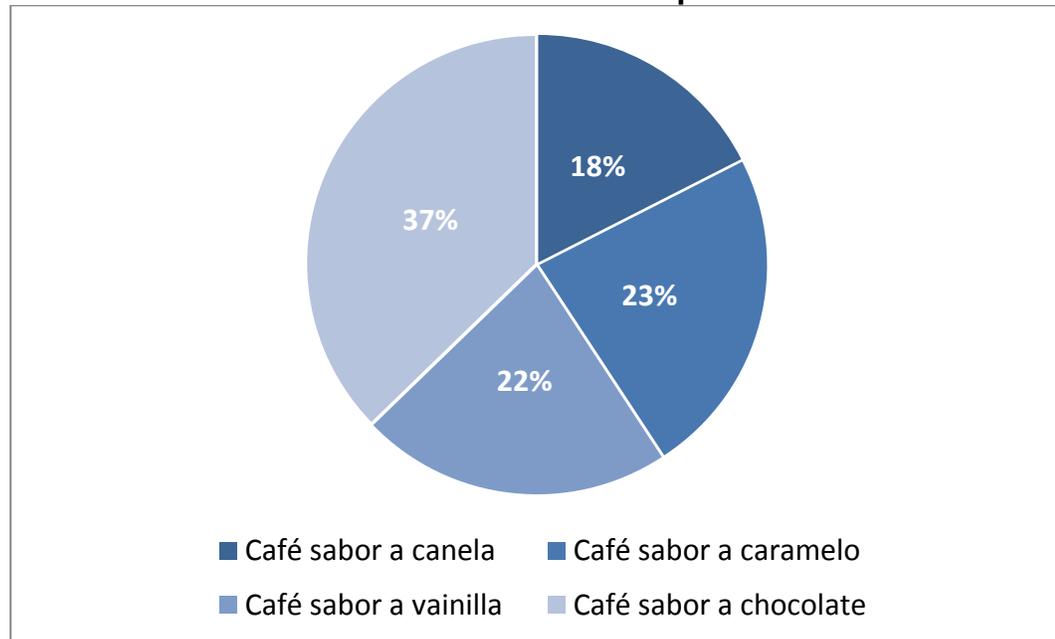


Según los resultados el mayor porcentaje fue para el atributo del sabor, seguido de un 17% correspondiente a la calidad, posteriormente concordaron la marca y el color con el 13%, mientras que del 10 al 3 % representan las características restantes. El 28% de los encuestados dan un indicio de que el producto tendrá acogida, pues se refleja la existencia de un mercado potencial y futuro para el proyecto debido a que el producto a realizar proporciona características únicas como aromas y sabores manteniendo el sabor natural del café.

Pregunta N. 6

¿Cuál de estas combinaciones le gustaría probar?

Gráfico 10. Combinación de sabores para cubos de café

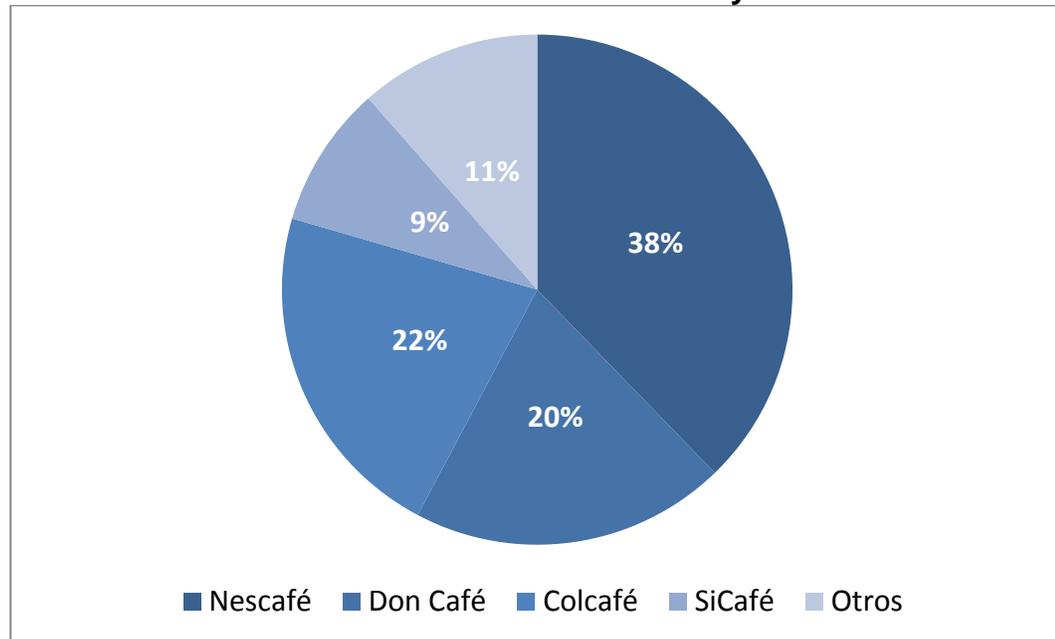


Se determina que los sabores a implementar en los productos de café son: chocolate, caramelo y vainilla; de acuerdo a los gustos y preferencias de las personas encuestadas, pues afirmaron que los sabores mencionados son sus combinaciones posibles a degustar. El 18% de participación se inclina por el sabor a canela, un dato relevante para implementarlo en el transcurso del tiempo

Pregunta N. 7

¿Qué marcas de café compra habitualmente?

Gráfico 11. Marcas consumidas con mayor frecuencia

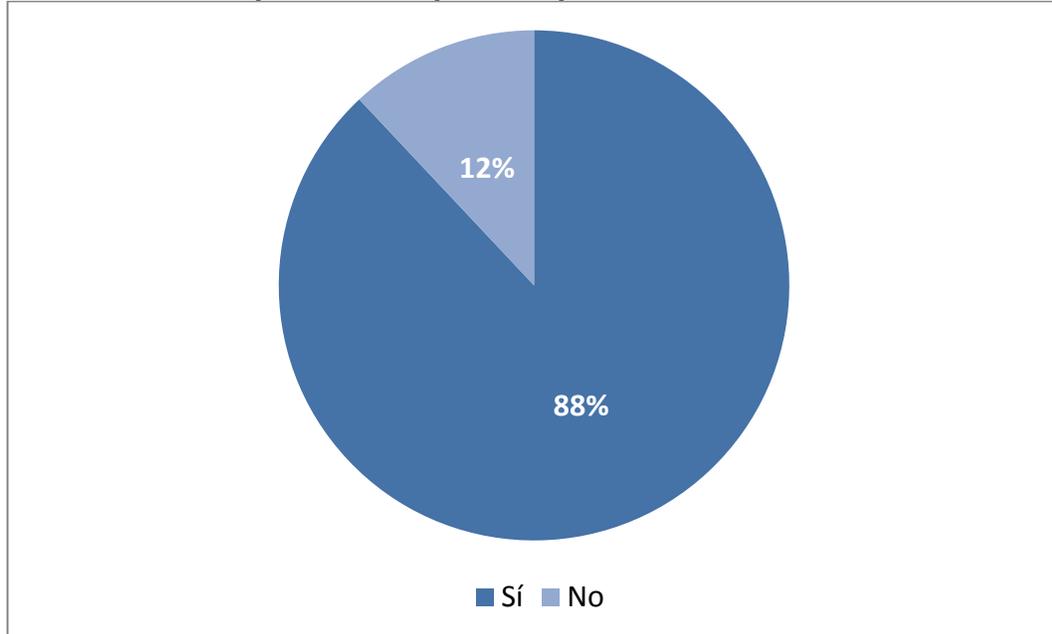


En relación con la marca de café más popular entre los encuestados se evidencia que la principal es Nescafé, seguida de Colcafé con un 22%, las marcas restantes suman una participación de entre 9 a 20%; por lo consecuente se deberá enfatizar el estudio de las características y atributos que contienen los productos de aquellas marcas relevantes.

Pregunta N. 8

¿Le gustaría la idea de consumir café en cubos saborizados, de tal manera que al colocar en su taza se disuelva inmediatamente?

Gráfico 12. Disponibilidad para adquirir café en cubos saborizados

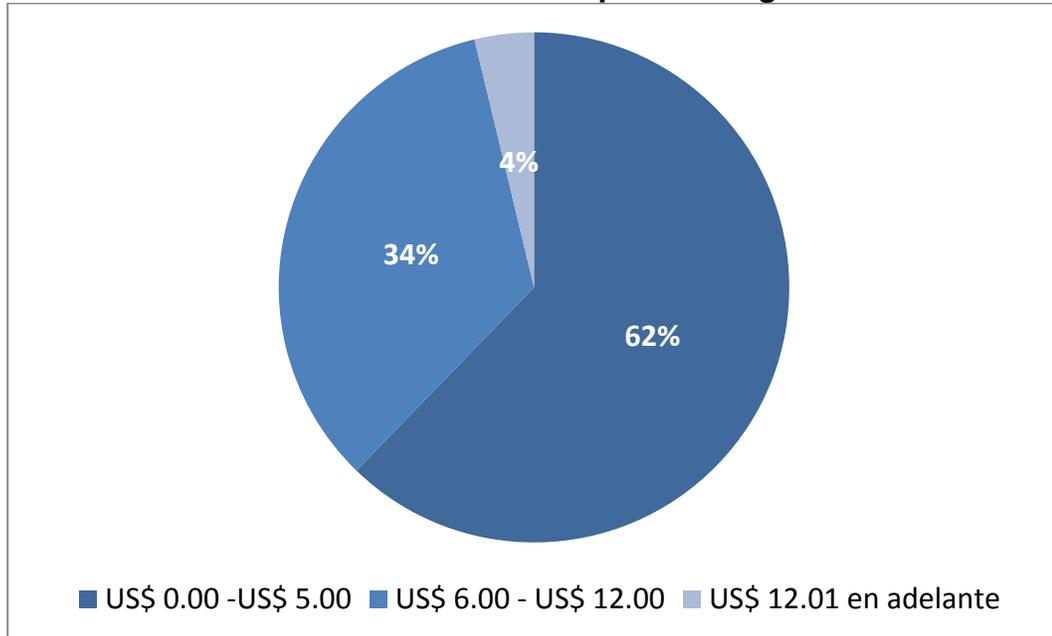


El 88% de los encuestados estarían dispuestos a consumir un producto de café en cubos saborizados, lo que significa que existe un sector amplio al cual se puede acceder, esto es a facilidad al momento de servirlo, lo que representa incluso una forma sencilla de portarlo a cualquier lugar permitiéndonos en cualquier instante servirnos una café. También se debe a los escasos de productos competidores, sin embargo el 12% se inclina por el consumo de productos sustitutos debido a la tradición y preferencias.

Pregunta N. 9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 12 unidades de café en cubos saborizados?

Gráfico 13. Frecuencia de precios sugeridos



Según los resultados de la encuesta la mayoría de los usuarios estarían dispuestos a pagar USD 5,00; lo que indica que los consumidores asocian el precio de referencia para el producto a realizar, motivo por el cual se deberá realizar estrategias publicitarias y de precios para incentivar a los consumidores que opten por el producto enfatizando la diferenciación de atributos como lo son el aroma y sabor, así mismo su utilidad y calidad. El 34% de las personas pagarían de 6,00 a 12,00 dólares por doce unidades de cubos de café, mientras que la minoría cancelaría un valor mayor de USD 12,01.

CAPÍTULO 4

Análisis de competencia y mercadeo

Análisis de Porter

Permite maximizar los recursos y conocer el nivel de competencia que existe dentro del mercado y la industria. Es fundamental contar con un plan perfectamente elaborado que permita la generación de estrategias para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas identificadas dentro del segmento. Estas estrategias además permitirán medir la rentabilidad del mercado, las mismas que se detallan a continuación:

Barreras de Entrada

Estas suponen una gran dificultad para la empresa al momento de acceder a un nuevo mercado, lo cual implica a que la empresa tenga liquidez y capacidad productiva que le permita ser competitiva en determinado sector. Algunas de las barreras de entrada son:

Diferenciación del producto.

En los sectores donde se establecen los puntos de ventas del producto, se realizarán grandes esfuerzos publicitarios y de fidelización que permitan posicionar el producto, logrando diferenciación de la competencia y obteniendo mayor participación en el mercado.

Requisitos de capital.

La empresa plantea la posibilidad de realizar una venta de acciones al momento que se encuentre con una participación considerable en el mercado. El ingreso de capital será utilizado para solventar los gastos en infraestructura de producción, inventario, publicidad y comercialización, esta venta tendrá el objetivo de consolidar el negocio y abarcar aquellos nichos de mercado que aún no se encuentren cubiertos y satisfechos por los productos de la empresa, sean

estos por la falta de stock pudiendo ser ocasionada debido a la acogida favorable del producto en el mercado local.

Acceso a los canales de distribución.

En los contratos realizados con aquellas empresas que presten sus servicios de distribución a COFFEE CUBE, se establecerán cláusulas que permitan tener preferencia a la empresa dentro del mercado y así abarcar cada uno de los puntos de ventas que con el transcurso del tiempo se generen, conformen la empresa vaya aumente su cuota de mercado y demanda. Además, se establecerán lazos de confianza con los clientes y aquellas empresas proveedoras de sus servicios, para obtener el reconcomiendo dentro del mercado, y su vez fijar una fuerte barrera para aquellos competidores que obtén por ingresar al mismo segmento.

Barreras de salida.

Son situaciones que impiden a la empresa abandonar el sector donde realiza sus actividades, incurriendo en altos costos y tiempo. Los factores económicos determinan que la empresa siga en el sector, aun cuando esta no obtiene beneficios. Para la empresa las barreras de salida serían: las regulaciones laborales, interrelaciones estratégicas, y restricciones gubernamentales.

Poder de proveedores.

El café en cubos saborizado es un producto que no existe en Ecuador, por este motivo los proveedores muchas veces incrementan los costos del grano. Para aquello se crearán acuerdos formales con proveedores aliados, que permitan controlar los precios y la oferta a la empresa, así como comercializar los productos que generen beneficios para el giro del negocio, estos acuerdos tendrán como finalidad disuadir y multar a los proveedores aliados que favorezcan a otras empresas. Entre los proveedores de la empresa se encuentran los siguientes: Belcet S.A., Kolnetsa, y Cafecom S.A.

Poder de sustitutos.

Son aquellos productos que se encargan de satisfacer las necesidades de un producto en desarrollo. Representa una amenaza dentro del mercado debido a que existe la posibilidad de alterar la oferta y demanda, más aún cuando los productos sustitutos ingresan al mercado con bajos precios, pues obligan a mantener a la vanguardia la innovación, variedad de productos, estándares de calidad manteniendo precios que buscan los consumidores. Entre los factores que pueden influir en amenazas son:

- **Disponibilidad de sustitutos**

Se manejarán precios competitivos dentro del mercado y sobre todo el segmento que cubre COFFEE CUBE, un producto que plantea una innovación en el consumo del café, permitiendo a la empresa tener una ventaja frente a los posibles sustitutos como: café soluble o instantáneo, café en grano y/o molido, café verde y café tostado, los cuales tienen preferencias dentro del mercado nacional. Otro parámetro que permite a la empresa destacarse, será su estricta rigurosidad por ofrecer productos de calidad y aroma única, logrando como efecto una relación favorable entre calidad y precio.

- **Costos de cambio para el cliente**

La disponibilidad de los productos de COFFEE CUBE tanto en el mercado y cada uno de los puntos de venta establecidos, serán abastecidos, permitiendo que los consumidores sean bien atendidos y satisfechos de la marca, de tal manera que se fija una barrera hacia los productos sustitutos y así no exista la posibilidad de arrebatar cuota de mercado a la empresa. Cabe destacar que los costos de los productos se mantendrán para estar a la par con el resto de productos similares que existen en el mercado de café.

Poder de negociación de los clientes.

Los consumidores desean un producto novedoso, sin embargo, nadie en el mercado oferta a un precio aceptable para el cliente. El café es un producto de consumo masivo, tiene que satisfacer las necesidades del cliente en sus diferentes aspectos tales como parte de la dieta habitual, de bebida preferida para mantener el estado de ánimo elevado, estar alertas o disminuir la fatiga; es decir, ser apto para todas las edades especialmente estudiantes y trabajadores. Los principales compradores de café son supermercados o tiendas, restaurantes, comedores universitarios y laborales.

Rivalidad de competencia.

Dentro de la industria cafetalera existe alta competitividad entre empresas nacionales y multinacionales principalmente Nescafé, Colcafé, Don café, Buen café, Sicafé. Al ser competidores con experiencia en la industria podría existir mayor capacidad de inversión, pues algunas de las marcas mencionadas tienen un aceptable posicionamiento y participación en el mercado nacional en relación con los productos tradicionales derivados del café; sin embargo, no han incursionado en gran manera con la innovación de nuevos productos.

Marketing mix

Producto.

El café en cubos saborizados es el producto ofrecido en el mercado local para su compra y consumo, el mismo tendrá un grupo de características y beneficios que el consumidor tendrá la posibilidad de, principalmente cubrir las necesidades y deseos de consumir café de manera diferente al producto tradicional, además tiene la capacidad de deleitar el paladar del consumidor, debido a los altos estándares de calidad que posee.

Gráfico 14. Presentación de cubos saborizados



El café en cubo saborizados proporciona una bebida caliente con un agradable aroma y sabor. La forma de presentación del producto, permite realizar de manera efectiva sus funciones tales como de precisión, durabilidad, sabor y confiabilidad; es decir, se diferencia de sus competidores por los atributos, utilidad y beneficios que el consumidor puede obtener, de esta manera se genera un valor agregado dependiendo de la necesidad de cada cliente.

La gama de productos que ofrecerá la empresa COFFEE CUBE serán los cubos de café sabor a chocolate, caramelo y vainilla; dirigidos a cada uno de los potenciales clientes, al ser prácticos se convierten en una excelente alternativa para las personas que no cuentan con mucho tiempo y que tienen la necesidad de llevar un café a la mano. Además el café al poseer una gran cantidad de antioxidantes ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares y patologías importantes como el alzhéimer y Parkinson, lo cual hace posible su consumo y no representa ningún peligro el ingerir bebidas a base de café.

Características y atributos del producto.

Serán aquellos rasgos que se dan a notar a través de los sentidos, pudiendo ser tangibles, pero la finalidad es que todos los elementos a utilizar sean aplicados al insumo. COFFEE CUBE dará a conocer sus productos haciendo énfasis en sus atributos, mediante el uso de la característica de diferenciación; es decir, aroma, sabor calidad y el valor agregado que proporciona a los consumidores. A continuación, se definirán algunas características diferenciadoras del producto:

- **Aroma**

El producto tendrá su aroma natural logrando infundir confianza en cada uno de los consumidores, obteniendo un aroma único y natural en el desarrollo del producto, las diferenciaciones con el resto de productos a base de café son los aromas intensos de café y sus sabores a caramelo, vainilla y chocolate.

- **Sabor**

Café y saborizantes naturales son los ingredientes a utilizar, para obtener un sabor distintivo, teniendo como ventaja la selección de cada grano de café a emplear en cada producto.

- **Temperatura**

El cubo de café posee su propio aroma debido a cada uno de los sabores empleados. La temperatura favorece las sustancias aromáticas de cada cubo que se encuentran retinadas por los granos de café. Al consumirlo frío o caliente los sabores serán distintos, la mejor temperatura es de 95 grados centígrados, pero cuando el agua se encuentra por los 87, 88 grados centígrados, la temperatura no es suficiente para lograr extraer todos los compuestos del café.

Estrategias de branding

Marca.

Son factores que ayudarán a la diferenciación de COFFEE CUBE entre estos elementos son: logotipo, slogan y demás factores visuales atractivos para los consumidores, siendo estas variables la representación simbólica del significado del producto, por tal motivo la empresa hace referencia en cada uno de los atributos y características que se posee.

La industria de café se encuentra en constante crecimiento, pero mediante la utilización de una presentación innovadora, promoción adecuada y la eficiente dirección en el desarrollo constante de la marca, ayudaran a predominar en la percepción de los consumidores generando confiabilidad e impulsando las ventas dentro del mercado. El producto tendrá un aspecto innovador, para que el consumidor identifique el producto de manera inmediata, razón por la cual serán estimuladas las ventas y se promoverá la existencia de ventajas competitivas.

El proyecto a realizar se resume en la elaboración de un producto diferenciador a los existentes en el mercado, por el cual se determinó un nombre que sea fácil de pronunciar y fácil de recordar por nuestros consumidores "COFFEE CUBE".

Gráfico 15. Diseño de la marca



Slogan.

Debido a que el producto se diferencia de la competencia y genera un valor agregado, se escogió un lema publicitario, donde se pueda apreciar la idea principal del producto, asociándola adecuadamente con la marca "COFFEE CUBE".

Gráfico 16. Slogan



Es el momento de saborear el café

Empaque.

Gráfico 17. Presentación empaque del producto



Logotipo.

Gráfico 18. Diseño del logotipo de la empresa



Isotipo.

Gráfico 19. Diseño del Isotipo de la empresa



Precio.

Permite expresar en dinero el valor que tendrá el café en cubos saborizados, los consumidores realizarán un pago por la adquisición de múltiples beneficios que obtiene el producto ofertado. El valor en la industria de café, es una herramienta competitiva que ayudará a generar ingresos monetarios, por tales motivos, previo a la fijación del precio es necesario realizar un análisis detallado de la demanda, precios en el mercado, competidores, beneficio, así como también los costos de producción, promoción y distribución.

El precio identificará la aceptación o rechazo que tiene el producto por parte del consumidor. Dentro del mercado local existen marcas tradicionales que se encuentran posicionadas en los diferentes segmentos, otorgando precios aceptables para el consumidor. La gran mayoría ofrece café soluble, un posible sustituto para el producto a desarrollar. El precio del café en cubos saborizados estará dirigido a la calidad y al valor agregado. Las características innovadoras y benéficas que posee el producto son una gran ventaja para ingresar al mercado con un precio establecido.

Estrategias de Precios.

La mayoría de las personas que beben café asocian un precio reducido, el cual están acostumbrados a pagar al momento de adquirir algún producto de esta clase, pues un gran número de las marcas existentes compiten con precios similares, motivo por el cual podría ser complicado modificar el comportamiento del consumidor. Sin embargo, se determinó utilizar la estrategia de precios psicológicos por medio del valor percibido, debido a la superioridad de las características, atributos y al enfoque diferenciador que posee el producto en comparación a los competidores. El valor percibido por el consumidor será asignado por la utilidad y satisfacción que los productos de COFFEE CUBE proporcionarán.

Cabe mencionar que los precios fueron determinados según el estudio de mercado realizado, de manera que sea comprensible el valor de adquisición (beneficio esperado menos el valor a pagar) y el valor de transacción; es decir, los méritos percibidos y la calidad del producto. El precio varía dependiendo el sabor, cada paquete contiene 12 cubos de un mismo sabor. El precio del *pack* de chocolate será de USD 9,99; vainilla USD 10,99 y caramelo USD 9,99.

Promoción.

Para dar a conocer el producto se acogerán las diferentes herramientas del marketing, principalmente fuerza de ventas, redes sociales, pagina web, entre otros; teniendo como finalidad la fidelización de los consumidores mediante el reconocimiento del producto. Se debe definir inicialmente el objetivo, para determinar las acciones dirigidas a cumplir mediante los objetivos definidos al inicio, para establecer un cronograma de actividades comerciales, detallando las distintas etapas a ejecutar.

El diseño del producto se realiza de tal manera que el consumidor tenga una perspectiva moderna y confiable, definiéndolo con un nombre sencillo. Por medio del logotipo reflejar la calidad y diferenciación con relación a la competencia. El modelo del empaque influirá en la decisión de compra, el mismo será fundamental para que la marca sea reconocida. En muchas ocasiones la envoltura representa un factor importante para que la marca sea reconocida, principalmente en el lanzamiento del producto.

Estrategias de promoción.

Debido a que COFFEE CUBE es una nueva empresa en el mercado, utilizará diversas estrategias de comunicación. Captará y atraerá a sus clientes a través de sorteos, regalos y premios, los cuales serán dados a conocer por medio de las herramientas digitales que no representan mayores costos tales como redes sociales y sitios web, pues estos medios permitirán a los consumidores habituales de café, cafeterías, restaurantes, sector laboral y universitario estar al tanto de la información y promociones que brinde la empresa. Por otro lado,

la fuerza de ventas se llevará a cabo mediante representantes que posean el uniforme de la empresa, y así acudirán a cafeterías, restaurantes y hoteles para brindar de forma gratuita el café en cubos saborizado.

Comunicación.

La comunicación de los atributos y beneficios que posee el café en cubos saborizados, se llevará a cabo mostrando la idea novedosa de consumir café, pretendiendo que el mensaje lleve al consumidor actuar de forma positiva. El café en cubos saborizados pretende posicionarse en un lugar privilegiado del mercado local, para lo cual el posicionamiento se influenciará mediante información detallada de los beneficios del café en cubos saborizados, con la finalidad que los consumidores conozcan que el producto es saludable y de calidad. La comunicación será una parte esencial para conocer de forma directa los deseos del consumidor al adquirir el producto.

Gráfico 20. Publicidad del producto



Ingresar en el mercado de café el cual es dominado por empresas grandes dedicadas a la venta de café soluble es posible, para aquello la empresa se enfocará en comunicar a los potenciales clientes que se oferta un producto elaborado con materia prima de calidad con característica innovadora y que proporcionará mayores beneficios al consumidor.

COFFEE CUBE tendrá una diferenciación en los productos que ofrece, mediante la inclusión de paquetes que representen una ventaja competitiva, que permitan atraer a consumidores, dentro del mercado a los que está dirigido el producto, y a su vez permita obtener beneficios. El producto se procederá a comercializar en la ciudad de Guayaquil con el propósito de satisfacer las necesidades de todos los clientes que se encuentran dentro del segmento.

Estrategias de comunicación.

Se ejecutará diferentes herramientas que diseñen acciones comunicativas de orden interno, las cuales van a contribuir a definir los procesos, los mismos que estarán orientados a informar el avance de los planes, programas y proyectos; de tal manera que se proporcione un impulso al posicionamiento de la imagen empresarial. Entre las principales estrategias de comunicación se encuentran:

- **Publicidad**

La publicidad impresa será una de las herramientas a utilizar, donde se detalla cada uno de los beneficios del café, con el fin que los consumidores tengan presente que el café no es tan solo una bebida estimulante sino también posee muchas variables ventajosas para la salud. Por otra parte, se especificará las promociones en el material. La publicidad impresa será entregada en los alrededores de centros comerciales, hoteles, bares, cafeterías.

- **Material pop**

COFFEE CUBE utilizará el tríptico como material pop, debido a que son folletos más extensos y completos, los mismo permitirán dar a conocer cada

una de las características y atributos de los productos, como también sus diferentes presentaciones. Además, se añadirán variedad de imágenes, gráficos y textos con el fin de una fácil comprensión y conocimientos de los productos. El material pop será entregado en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil.

- **BTL**

Los BTL permitirán diseñar una campaña publicitaria personalizada que tenga una relación directa hacia el nicho de mercado y para ello se diseñará una publicidad personalizada que tenga una relación directa hacia los consumidores de café; pues se desea diferenciar de la competencia, que utiliza los medios tradicionales. El BTL estará ubicado en una calle principal del centro de la ciudad; para ello, se realizará una decoración del poste y la iluminaria, de modo que se logre proyectar una perspectiva novedosa de beber café relacionándolo con los cubos saborizados.

Gráfico 21. Diseño del BTL



- **Valla publicitaria**

Se procederá a colocar vallas publicitarias, permitiendo que los ciudadanos conozcan a la empresa y los productos que ofrece. Las vallas publicitarias estarán ubicadas en las zonas más transitadas de la ciudad de Guayaquil, específicamente el centro de la urbe, parada de buses y carreteras, de manera que los consumidores se impacten por un novedoso producto.

Gráfico 22. Diseño de valla publicitaria



Análisis: FODA

Fortalezas.

- Producto novedoso, con extenso mercado nacional e internacional.
- Implementación de nuevas tecnologías.
- Elevados estándares de la calidad en el producto.
- Abundancia de materia prima a excelentes precios.

Oportunidades.

- Cambio y desarrollo de la matriz productiva principalmente el sector cafetalero.
- Incremento en la producción de alta calidad en el país.
- Aporte gubernamental para la industria cafetalera.
- Fácil adquisición de materia prima.
- Alta demanda en el mercado local.

Debilidades.

- Altos costos de inversión inicial.
- Falta de experiencia en el giro del negocio.
- Existencia de competidores indirectos.
- Poco interés por ciertos segmentos de reemplazar el consumo habitual del café.
- Elevados costos de mantenimientos de maquinaria y equipos.

Amenazas.

- Barreras dentro del mercado debido al escaso conocimiento de la empresa.
- Riesgos de inversión por la variabilidad económica del país.
- Mayor rivalidad en el sector, motivando a los competidores la creación de productos sustitutos o similares.
- Fluctuaciones aleatorias que ocasionen escasez en la materia prima de alta calidad.

Estrategias del Análisis FODA (Consolidado)

Estrategias F-O.

Posicionamiento del mercado, dando a conocer las características y atributos relevantes del cual se diferencia el producto; es decir, enfatizando la preventa, de tal manera que la presencia de la empresa se fortalezca. Así también maximizar los beneficios existentes: En cuanto a la tecnología, utilizar al ciento por ciento la capacidad de la maquinaria, como: hacer uso de las facilidades dentro de la industria, programas vigentes para el desarrollo de la matriz productiva y la ayuda por parte del gobierno gubernamental.

Estrategias D-O.

Solicitar un programa de financiamiento aprovechando los beneficios, el impulso y desarrollo hacia la industria, que son otorgados por las entidades financieras tales como la Corporación Financiera Nacional (CFN), Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC), entre otras.

Estrategias F-A.

Implementación del marketing estratégico para fidelizar al consumidor, creando una cultura de consumo del café diferente a la habitual, de modo que ocasione mayor dificultad y barreras hacia la competencia de remplazar el producto, y su vez evitar el ingreso de empresas extranjeras.

Estrategia D-A.

Realizar alianzas estratégicas o convenios de cooperación con entidades gubernamentales, productores y proveedores destacados en el sector; a fin de obtener asesoramiento y capacitaciones, para contrarrestar los altos costos y posibles errores de manufacturación.

Base teórica

El café es la bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos que proporciona la planta de café. Es una bebida altamente estimulante por su contenido de cafeína.

A continuación, se presenta una tabla con la información nutricional del café:

Tabla 4. Superficie, producción y ventas de café

Cantidad	por 100mg
Grasas	0,02 g
Proteínas	0,1 g
Cafeína	40 mg
Calcio	2mg
Magnesio	3mg
Potasio	49 mg
Fosforo	3mg
Calorías	0 mg
Sodio	2mg
Colesterol	0mg

Definición del producto

El producto es un cubo de café saborizado de aspecto consistente y cuadrado, siendo los sabores vainilla, caramelo y chocolate, en presentación de pack de 12 cubos saborizados. Cada caja viene con 12 cubos de (6 oz.) O 2 porciones de 6.

Tabla 5. Descripción de componentes

Hechos nutricionales	Por 1 taza	Por cada 100 g de infusión
<p>• 1 cubo = (Caramelo + café)</p>	<p>32 mg de cafeína, sin conservantes ni aditivos artificiales</p>	<p>Grasas 0,02 g Proteínas 0,12 g Cafeína 40 mg Calcio 2mg Magnesio 3mg Potasio 49 mg Fosforo 3mg</p>
<p>• 1 cubo = (vainilla + café)</p>	<p>65 mg de cafeína, sin conservantes ni aditivos artificiales</p>	<p>Grasas 0,02 g Proteínas 0,12 g Cafeína 40 mg Calcio 2mg Magnesio 3mg Potasio 49 mg Fosforo 3mg</p>
<p>• 1 cubo = (chocolate + café)</p>	<p>100 mg de cafeína, sin conservantes ni aditivos artificiales</p>	<p>Grasas 0,02 g Proteínas 0,12 g Cafeína 40 mg Calcio 2mg Magnesio 3mg Potasio 49 mg Fosforo 3mg</p>

Las tabletas de café saborizado, tendrán un 100% de café arábigo con distintos sabores, como:

- Vainilla
- chocolate
- Caramelo

La tableta de café con sabor a vainilla, se compone por un 100% café arábigo seleccionado con una leve aroma y sabor a vainilla, permitiendo que la degustación del café siga intacta al momento de disolver la tableta de café.

Tabla 6. Descripción de densidad

Aroma	Alto
Acidez	Media/Alta
Variedad	Tableta

La tableta de café con sabor chocolate, se compone por un 100% café arábigo seleccionado con un leve aroma y sabor almendra, permitiendo que la degustación del café siga intacta al momento de disolver la tableta de café.

Tabla 7. Descripción de aroma

Aroma	Alto
Acidez	Media/Alta
Variedad	Tableta

La tableta de café con sabor a caramelo, se compone por un 100% café arábigo seleccionado con un leve aroma y sabor a caramelo, permitiendo que la degustación del café siga intacta al momento de disolver la tableta de café.

Tabla 8. Descripción de acidez

Aroma	Alto
Acidez	Media/Alta
Variedad	Tableta

Beneficios que cubre el producto

Mediante un estudio realizado por científicos, y el mismo que fue publicado en la revista Clinic Proceedings, basándose en datos de 43000 mil personas

recabados durante 16 años, determinaron que el consumo de café en cantidades inferiores a 28 tazas semanales es altamente saludable, es una de las mayores fuentes de antioxidantes con múltiples beneficios. El consumo moderado de café es conveniente debido a sus múltiples beneficios.

Entre los múltiples beneficios del café se destacan:

- Ayuda a la acción preventiva de algunas patologías como: Alzheimer, Parkinson.
- Posee sustancias antioxidantes que contribuye a eliminar radicales libres.
- El consumo en cantidades moderadas contribuye a calmar sistemas de la migraña.
- Estimula el sistema nervioso central.
- Favorece la respiración, digestión y atenúa la sensación de hambre.

Concurriendo a la necesidad del mercado, COFFEE CUBE es un producto con características diferentes a los que se pueden encontrar actualmente en el mercado y que contiene muchos beneficios para sus consumidores, aunque exista cierta problemática por su consumo desmesurado, esto se debe a la falta de información que el consumidor no posee en relación a los atributos del café cuando su consumo es de forma racional.

Posicionamiento del producto

Es la comunicación de cada uno de los atributos de COFFEE CUBE, el medio con el cual se cautivará la mente de los potenciales clientes, obteniendo como objetivo que el mensaje que se está comunicando coaccione al cliente a ejercer de manera positiva. En este caso COFFEE CUBE, desea ocupar un lugar exclusivo en la mente del consumidor, con lo que se solicitará el entendimiento de cada uno de los deseos de los consumidores, por tal motivo se implementará una imagen de manera que los clientes entiendan y aprecien la diferencia de la empresa con el resto de productos, obteniendo una impresión positiva del producto.

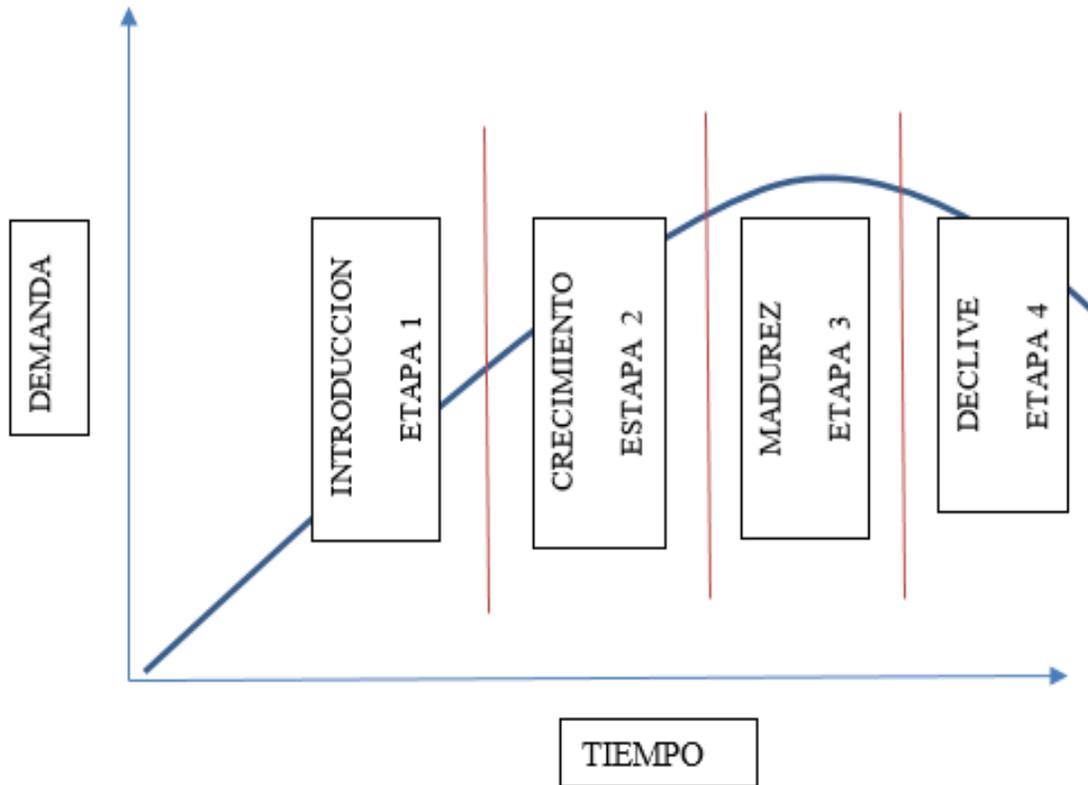
Para posicionar COFFEE CUBE se obtendrán características que cumplan las necesidades de los clientes, se desarrollarán estrategias que permitan influir en la mente de los consumidores, que permitan atraer la atención de los clientes a través de un mensaje simplificado el mismo que estará vinculado a cada una de las estrategias de marketing mix, que permitan informar de mejor manera los beneficios de COFFEE CUBE generando expectativas dentro del segmento y estableciendo canales de comunicación con los clientes que permitan satisfacer sus deseos al adquirir los productos.

Al entrar en el mercado de café, el mismo que es dominado por grandes industrias puede ser complicado, se trata de comunicar a los consumidores que el producto que se está ofreciendo es innovador y su elaboración será con materias primas de alta calidad, actualmente la tendencia de degustar y apreciar los aromas de café, por lo tanto, se dirigirá un mensaje a los consumidores con afinidad a la bebida, aprovechando el aumento en el consumo y el interés en probar nuevas aromas y sabores.

Ciclo de vida del producto

Actualmente existen muchos productos de café, pero muchos de los productos son similares, la fase de ciclo de vida en la que se encuentra el café ayudara a conocer de mejor manera que estrategias se emplearan, existen productos de café que han permanecido mucho tiempo dentro del mercado debido a su regular sabor y presentación lo que volvió a los productos tradicionales pero el defecto es que no representan nada de innovación en forma y aroma del café, para conocer de mejor manera. Las etapas del ciclo de vida del producto son cuatro, las cuales se detalla a continuación:

Gráfico 23. Ciclo de vida del producto



Etapa 1: Introducción

La primera etapa es el ingreso del producto, donde las ventas son relativamente bajas al ser un producto no conocido; por lo que se toma la decisión de invertir en publicidad, también representan una rentabilidad negativa para la empresa por todos los egresos que se ejecutan en el perfeccionamiento de la bebida, los altos gastos en promoción y distribución que se deben realizar para tratar de penetrar en el mercado, con un producto que ofrece una forma diferente de beber café con nuevos aromas.

Etapa 2: Crecimiento

Se puede producir una breve aceleración en la aceptación del producto COFFEE CUBE haciendo que el mercado se expanda rápidamente, mediante el uso de la promoción como herramienta de persuasión logrando la preferencia de la marca, dando como resultado el incremento en la demanda y por ende en los ingresos, haciendo que se busquen alternativas y medidas de mejoramiento del proceso de producción, mejorando la distribución del mismo pasando de selectiva a efectiva.

Etapa 3: Madurez

Representa el aumento de competidores en el mercado, fase donde el producto ofertado COFFEE CUBE se enfrenta a muchos competidores y sus ventas siguen en aumento, pero de forma progresiva, las técnicas de elaboración del producto son más claras y los costos de la elaboración son menores, en esta etapa se debe mantener una serie de estrategias de mercado que permitan mantener el producto como: el aumento de las líneas de productos para atraer a otros segmentos de mercado y a su vez retener a los consumidores con ayuda de las estrategias de promoción destacando cada uno de los beneficios y diferencias que posee el producto.

Etapa 4: Declive

Las ventas entran en una etapa de declive de manera paulatina, debido a nuevas bebidas con presentaciones innovadoras y aromas novedosos, los beneficios comienzan a disminuir a la escasa demanda, el producto comienza a perder la percepción positiva de los clientes. La empresa se fortalecerá mediante estrategias de promoción que permitan reforzar la marca, se fortalecerán las líneas de productos con la introducción de nuevos aromas y tamaños, logrando que los consumidores tengan presente que COFFEE CUBE sigue ofreciendo un producto de calidad.

Para introducir y mantener el producto, se deberá usar estrategias de alargamiento de la línea, como el aumento en el tamaño de la presentación; obteniendo más cubos por un precio relativamente mayor y haciendo hincapié

en el mejoramiento de la calidad, otorgando a los consumidores mayor cantidad de sabores y aromas. La empresa deberá estimar la respuesta del mercado a cada uno de los esfuerzos del marketing, compartir canales de distribución será una estrategia que permitirá incrementar los puntos de ventas, aumento de la fuerza de venta y publicidad.

CAPÍTULO 5

Estudio Organizacional

Estructural

Visión, misión, valores corporativos.

Visión

Posicionar la marca como empresa líder en la producción y comercialización de café en cubos saborizados con un alto valor agregado en el ámbito local y nacional.

Misión

La misión de la empresa COFFEE CUBE es ofrecer un producto con altos estándares de calidad e innovación a nivel local y nacional, aprovechando las ventajas de la materia prima e industrializando el café en cubo saborizados.

Valores corporativos

- **Responsabilidad:** hacer uso de interacciones productivas y armoniosas en cada uno de los departamentos a través de los reglamentos vigentes en calidad, sin que se pueda afectar o alterar el producto final.
- **Honestidad:** tener cuidado en cada uno de los procesos de elaboración y en cada uno de los que se lleven a cabo dentro de la empresa.
- **Compromiso:** hacer uso de la actitud proactiva y procurar que cada uno de los objetivos, metas y logros planteados por la empresa se cumplan con suma responsabilidad.
- **Excelencia:** practicar el buen uso de los diferentes valores empresariales como: gestionar y organizar, para que la empresa y producto logren los objetivos y resultados, orientados a la satisfacción de cliente. Como empresa se busca mantener un enfoque de calidad en el producto final, debido a que el café contiene altos niveles de cafeína, la

responsabilidad será prevenir el consumo excesivo de café en cubos saborizados, evitando que se dé el mal uso de la marca y producto, buscando siempre el bienestar de los consumidores.

Como empresa se busca mantener un enfoque de calidad en el producto final, debido a que el café contiene altos niveles de cafeína, la responsabilidad será prevenir el consumo excesivo de café en cubos saborizados, evitando que se dé el mal uso de la marca y producto, buscando siempre el bienestar de los consumidores.

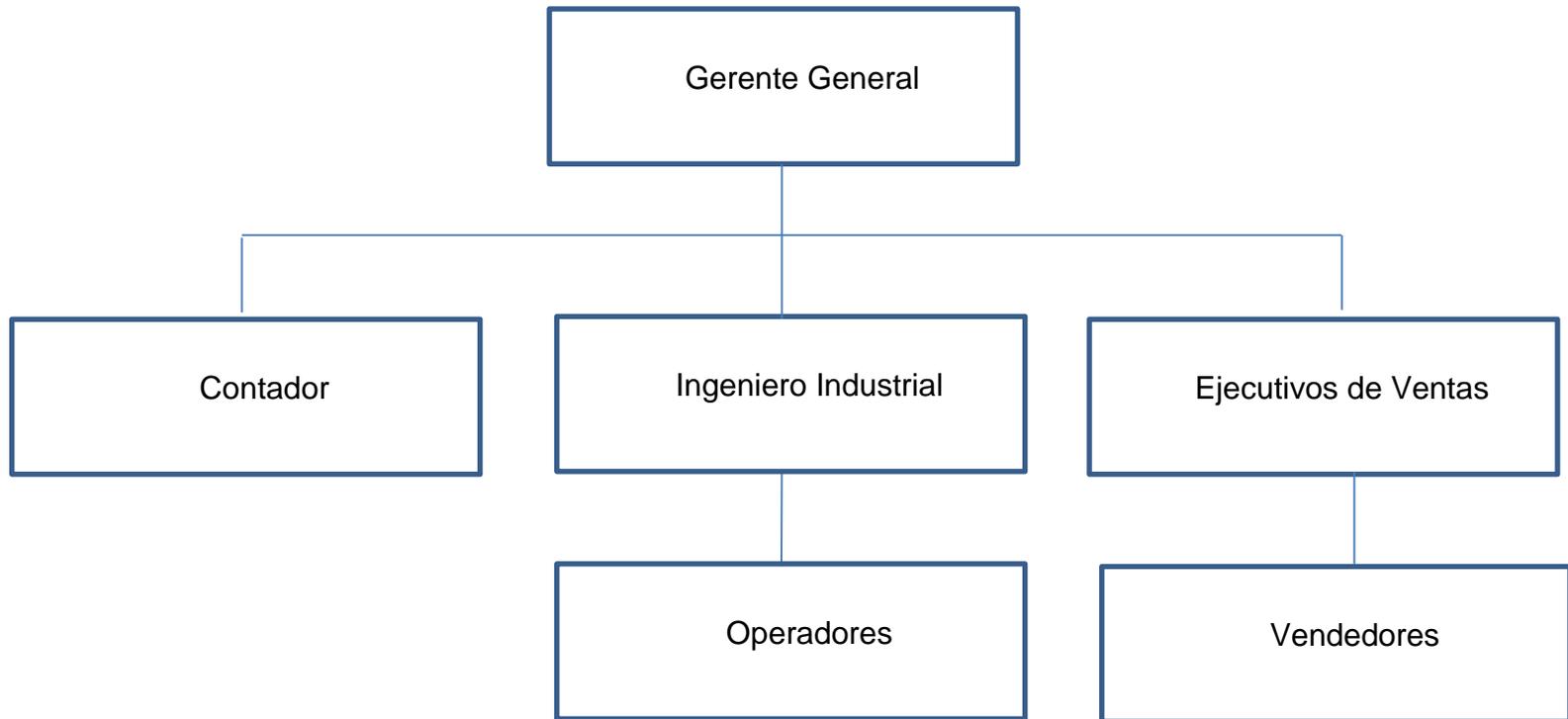
Razón social de la empresa.

La empresa tomará como razón social el nombre de “COFFE CUBE S.A” La misma que estará conformada por dos accionistas, los que responderán a las deudas de la empresa únicamente hasta el monto de las acciones y contará como nombre comercial de “COFFE CUBE” con el que será identificada por los consumidores.

La estructura organizacional, estará definida por los siguientes cargos necesarios para lograr penetrar el mercado, asignando personas capaces y que se comprometan con cada uno de los objetivos planteados desde el comienzo de cada una de las operaciones de la empresa y que permitan la ejecución del proyecto.

Organigrama.

Gráfico 24. Organigrama de COFFEE CUBE



Talento Humano

Gerente General.

Funciones

Ejerce el control sobre la planificación, dirección, coordinación y supervisión de las operaciones de la empresa, con el objetivo de garantizar el cumplimiento de la misión y objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Perfil del Gerente General

Título de Administrador de Empresas, Ing. Comercial o a fines.

Mínimo 3 años de experiencia laboral en la industria chocolatera.

Detalles del cargo

- ✓ Ejerce el control sobre la planificación, dirección, coordinación y supervisión de las operaciones de la empresa.
- ✓ Garantizar el cumplimiento de la misión y objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Planificación, control y gestión de recursos financieros.

Competencias

- ✓ Dirección participativa.
- ✓ Aseguramiento de calidad.
- ✓ Definición de los programas de servicio al cliente.
- ✓ Implementación de nuevas tecnologías en la empresa.
- ✓ Planificación.
- ✓ Gestión y generación de ideas.

Contador.

Funciones

Supervisar el buen uso de todos los recursos financieros de la empresa, aplicando todas las normas internas y externas con la finalidad de obtener la eficiencia operativa, además de cautelar las operaciones de la compañía mediante un adecuado financiamiento.

Perfil del contador

Título de contador o contador público.

Mínimo 3 años de experiencia laboral.

Detalles del cargo

- ✓ Supervisar el buen uso de todos los recursos financieros de la empresa.
- ✓ Hacer uso de todas las normas internas y externas con la finalidad de obtener la eficiencia financiera.
- ✓ Controlar las operaciones financieras de la compañía mediante un adecuado manejo de los recursos monetarios.

Competencias

- ✓ Planificación, control y gestión de recursos financieros.
- ✓ Aplicación de principios, normas y reglas.
- ✓ Auditoría de estados financieros.
- ✓ Gestión de sistemas contables.
- ✓ Análisis de datos para tomas de decisiones.
- ✓ Auditoría de información.
- ✓ Preparación de informe anual.

Ing. Industrial.

Funciones

Encargado del proceso de producción del café en cubos saborizados y su adecuado control de calidad y composición del café.

Perfil del Gerente General

Título de Ingeniero industrial.

Experiencia laboral 4 años mínimo.

Detalles del cargo

- ✓ Generación de ideas.
- ✓ Operación del desarrollo industrial.
- ✓ Encargado del proceso de producción del café en cubos saborizados.
- ✓ Precautelar el control de calidad y composición del café.

Competencias

- ✓ Administrar la cadena de suministros y producción de bienes y/o servicios mediante criterios de calidad.
- ✓ Examinar las características claves de la calidad de insumos.
- ✓ Elaboración de planes de calidad para la definición de variabilidad de insumos.
- ✓ Fabricación de nuevos productos.
- ✓ Gestionar el ciclo de vida de la actividad industrial.
- ✓ Ejecutar sistemas de producción.

Ejecutivo de ventas.

Funciones

Responsable de la captación y seguimiento de todos los nuevos y potenciales consumidores de la empresa.

Perfil del Gerente General

Título de Ing. Comercial, Ing. Ventas, o afines.

Mínimo 3 años de experiencia laboral.

Detalles del cargo

- ✓ Conocimientos en desarrollo de nuevas técnicas de ventas.
- ✓ Gestión de talento humano.
- ✓ Detección de las necesidades del mercado.

Competencias

- ✓ Rentabilizar clientes.
- ✓ Dominar las condiciones comerciales de la empresa.
- ✓ Planificación comercial.
- ✓ Realizar seguimiento post-venta.
- ✓ Obtención y creación de base de datos.

Operadores.

Funciones

Responsable de velar que se cumplan las políticas de calidad, procesos y procesos para la elaboración del café de cubos saborizados.

Perfil del Gerente General

Título de Ingeniería en Alimentos o Ingeniería química.

Mínimo 5 años de experiencia laboral.

Detalles del cargo

- ✓ Conocimiento técnico en el manejo adecuado de las máquinas de nueva tecnología.
- ✓ Control de los sistemas integrados industriales.
- ✓ Conocimiento de las herramientas de gestión de calidad.

Competencias

- ✓ prepara la maquinaria, equipos y materia prima que intervienen en el proceso de producción
- ✓ realizar el mantenimiento preventivo de toda la maquinaria que forma parte del proceso de producción
- ✓ recibir materiales e insumos

Infraestructura

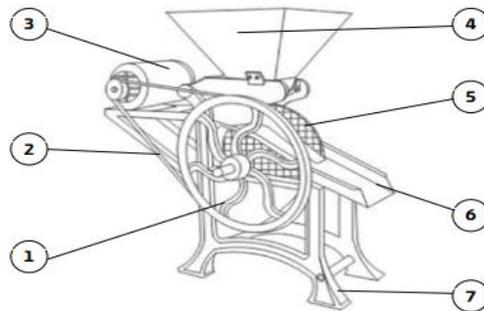
Maquinaria a utilizar.

Para la elaboración de cubos saborizados, se requiere de insumos y máquinas adicionales que ayudan a la elaboración, los que se procederán a detallar de manera individual, a continuación, se describe la maquinaria utilizar:

Despulpadora.

Cumple la función de secado, también conocido como café sin lavar, una vez secado el café la maquina remueve las cascara y también las cascara duras del grano, luego de secarlo en el proceso de mojado, se obtiene el grano de café verde.

Gráfico 25. Despulpadora definición de partes



Fuente:

<http://www.stps.gob.mx/>

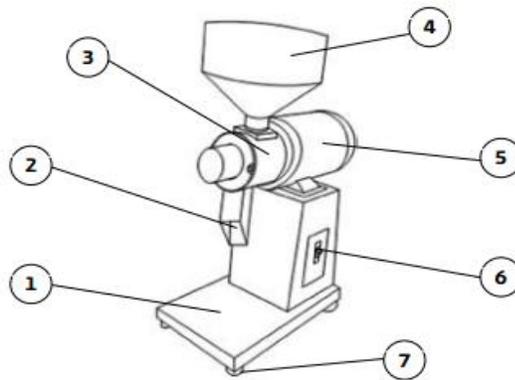
Elaborado: Secretaria del Trabajo y Previsión social

1. Volante
2. Banda
3. Motor
4. Tolva de recepción
5. Tamiz
6. Salida de la pulpa
7. Soporte de anclaje

Molino.

- ✓ Ajustables tamaños de granos gruesos y finos
- ✓ Una vez molidos, los gránulos de café en polvo vienen parejos de diámetro
- ✓ Muelo los granos de café con tijeras, para que el polvo de café no se caliente, se preserva el sabor.

Gráfico 26. Molino definición de partes



Fuente: <http://www.stps.gob.mx/>

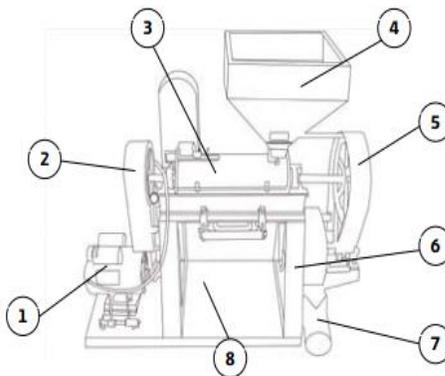
Elaborado: STPS

1. base
2. Tolva de salida de café molido
3. Porta fresas o regulador de punto de molido
4. Tolva de recepción
5. Motor
6. Interruptor de corriente
7. Soporte de nivelación

Porteadora.

El grano de café posee una protección natural, la misma que es llamada cascarilla, el objetivo principal de la porteadora es eliminar la misma; la maquina consta de una cubierta ajustada que posee un tornillo horizontal giratorio, perforándola en la parte inferior. Aplica la fuerza de succión con la ayuda de un ventilador, provocando la presión y fricción entre los granos de café, lo que provoca el desgarre de la cascarilla; posteriormente pasa mediante las perforaciones. Para eliminar los residuos de cascarilla es utilizado un ventilador que produce corrientes de aire.

Gráfico 27. Morteadora definición de partes



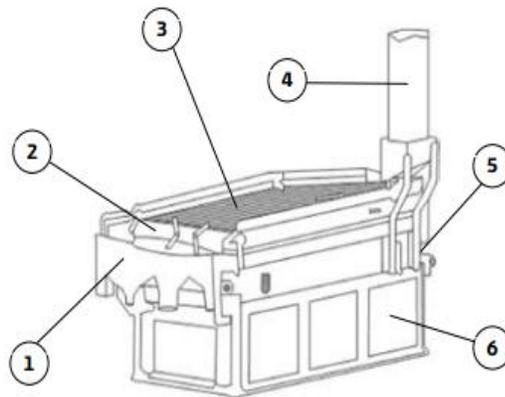
Fuente: <http://www.stps.gob.mx/>
Elaborado: STPS

1. Motor
2. Polea de tracción de la cámara de mortero
3. Cámara de mortero
4. Tolva de recepción
5. Polea de tracción
6. Soporte
7. Ventilador de succión
8. Base

Separadora.

Se encarga de separar de forma eficiente los granos verdes y granos secos duros del grano maduro, el sistema de rejillas garantiza la protección total del grano de café maduro. El café atraviesa las rejillas y cae a una canoa acopiada bajo la maquina o un despulpador.

Gráfico 28. Separadora definición de partes



Fuente: <http://www.stps.gob.mx/>

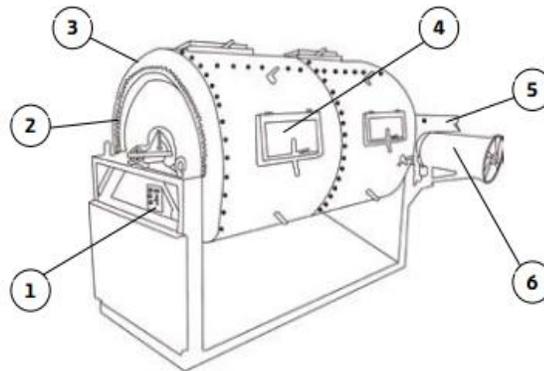
Elaborado: STPS

1. Tolva receptora de café clasificado
2. Separador de café
3. Mesa vibradora
4. Recepción de café
5. Perilla de calibración
6. Contenedor de motor y bandas

Secadora.

Brinda homogeneidad al grano de café, secándolo a temperaturas no mayores a 50 grados, para esto la maquina consta con un cilindro perforado en el que se coloca el café a través del cual hace circular aire caliente del centro hacia los extremos.

Gráfico 29. Secadora definición de partes



Fuente: <http://www.stps.gob.mx/>

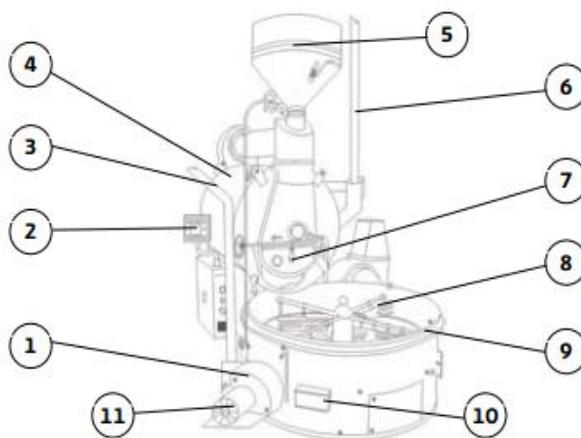
Elaborado: STPS

1. panel de control
2. Corona radial
3. Cilindro rotativo
4. Compuertas
5. Inyector de aire caliente
6. Ventilador

Tostadora.

La función de la tostadora es facilitar el conveniente cargado y descargado sin parar la máquina, manteniendo el viento semo-caliente. Es diseñada para tostar y enfriar. Cuenta con sistema de enfriamiento tipo succión del aire para filtrar y expulsar el polvo mientras previene quemadura del producto. Está equipado con el agitador para asegurar la mayor uniformidad en el tostado y retira la membrana producida por el café durante el tostado

Gráfico 30. Tostadora definición de partes



Fuente:

<http://www.stps.gob.mx/>

Elaborado: STPS

1. Extractor de calor
2. Panel de control
3. Salida de aire caliente
4. Cámara de tostado
5. Tolva de recepción
6. Salida de gases de combustión
7. Puerta de salida de café tostado caliente
8. Aspas de enfriamiento
9. Enfriador mecánico
10. Salida de café tostado enfriado
11. Motor

Ubicación del Proyecto

Macro – Localización.

El proyecto se desarrollará en la provincia del Guayas, debido a las condiciones climáticas favorables para la producción del café, la disponibilidad del sector, y el crecimiento comercial.

La prefectura del Guayas señala que:

Esta es la provincia con mayor población y una de las que más aporta en beneficio de la economía del país. Está formada por 25 cantones, 56 parroquias urbanas y 29 rurales, situada geográficamente en una zona privilegiada por su diversidad de clima, suelo, etnia y recursos hídricos, lo que la ubica entre las provincias de mayor importancia del Ecuador, con diversos espacios de vida y ecosistemas que representan un gran potencial físico, ecológico, paisajístico, productivo y turístico (La prefectura del Guayas, 2016).

Gráfico 31. Mapa de la Provincia del Guayas



Fuente: <http://www.zonu.com/America-delSur/Ecuador/Guayas/Politicos.html>

Elaborado: Prefectura del Guayas

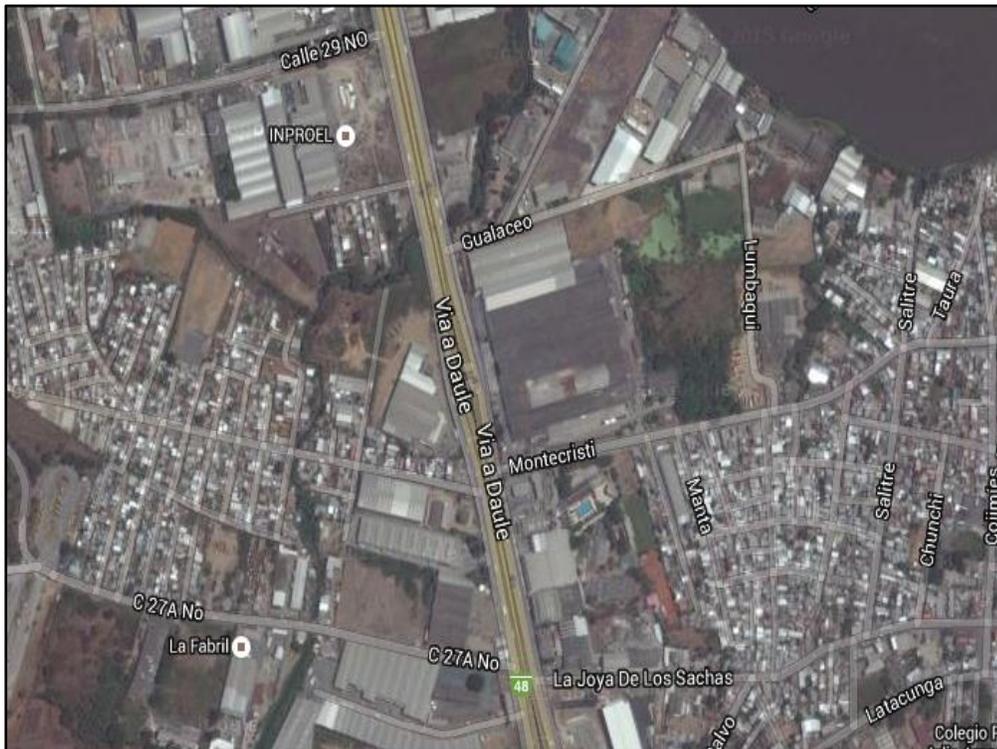
Micro – Localización.

Guayaquil – Ecuador.

“La ciudad de Santiago de Guayaquil se encuentra ubicada en la cuenca baja del río Guayas, que nace en las provincias de Pichincha y Cotopaxi, y que desemboca en el Golfo de Guayaquil en el Océano Pacífico” (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2016).

La ubicación de la planta específicamente será en el Km 24 vía a Daule metraje, al noroeste de la urbe. Por motivos de su asequible acceso (entrada - salida de vehículos), distancia entre las zonas comerciales, se facilitará la recepción de materia prima y la distribución del producto a los diferentes puntos de venta.

Gráfico 32. Mapa Vía a Daule – Guayaquil



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps>

Procesos Principales

Ventas-Comercialización.

La comercialización de COFFEE CUBE consiste en vender el café en cubo saborizados desde el lugar de origen hasta el punto final que serán los consumidores mayoristas y minoristas, en la cantidad adecuada y a un precio conveniente. Además, las ventas se realizarán vía electrónica por medio de un sitio web, el canal de comercialización está conformado por un conjunto de empresas que serán las intermediarias y formarán parte del proceso para facilitar la entrega del producto.

La empresa implementará dos formas de entrega del producto, mediante el canal directo, donde el café en cubo saborizados será entregado al consumidor final. La venta será realizada sin la intermediación de ninguna empresa o distribuidor, lo que originaría una ventaja para la empresa, debido a que se obtendría información importante acerca de los clientes, necesidades y requerimientos.

El segundo medio a utilizar son los canales indirectos, los que proporcionarán contactos, conocimiento, recursos y experiencia para que el café en cubo saborizados llegue de forma segura al consumidor. Algunos clientes de COFFEE CUBE muchas veces estarán ubicados en zonas distantes a la planta de producción o puntos de distribución, por consiguiente, en la medida que se incremente los intermediarios, el acaparamiento del mercado ira creciendo. Sin embargo, uno de los problemas al utilizar este medio, será que al ingresar empresas intermediarias el precio del producto final se incrementará, debido a las actividades lucrativas de los intermediarios.

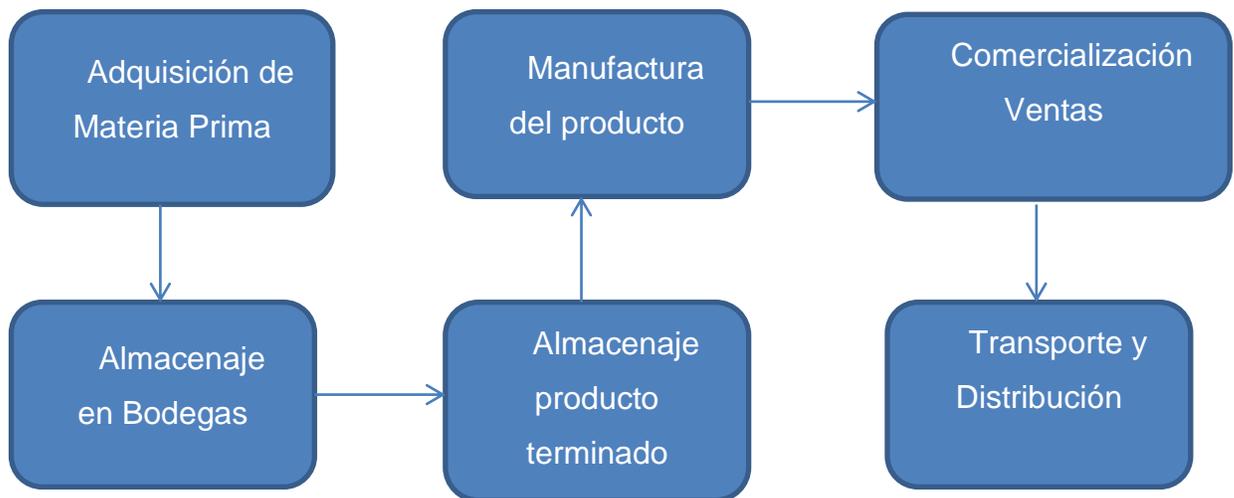
El café de cubos saborizados hará uso de una distribución directa, debido a que toda la información con respecto al producto estará al alcance por medio de las herramientas del marketing tales como el sitio web y redes sociales, de esta

manera los consumidores tendrán la facilidad de realizar los pedidos. La comercialización indirecta se efectúa vendiendo los productos en lugares de entretenimiento como: hoteles, restaurantes, cafeterías y supermercados. El objetivo de los medios mencionados será alcanzar el mayor número de consumidores, obteniendo el posicionamiento planteado y el reconocimiento de marca.

Logística.

La empresa COFFEE CUBE motivará el trabajo en equipo y cada una de las herramientas de marketing detalladas anteriormente, con la finalidad de maximizar el desempeño del sistema de distribución, la información recopilada se procede a vincularla y compartirla para la toma de decisiones. La eficiente administración de logística permitirá mejorar la prestación de servicios y así reducir los costos de distribución cada uno de los departamentos tales como finanzas, compras, producción, marketing y ventas, estarán vinculados de forma directa, teniendo como objetivo el consumidor final de los diversos productos de COFFEE CUBE, de esto dependerá la cadena de suministros.

Gráfico 33. Proceso Logístico COFFEE CUBE



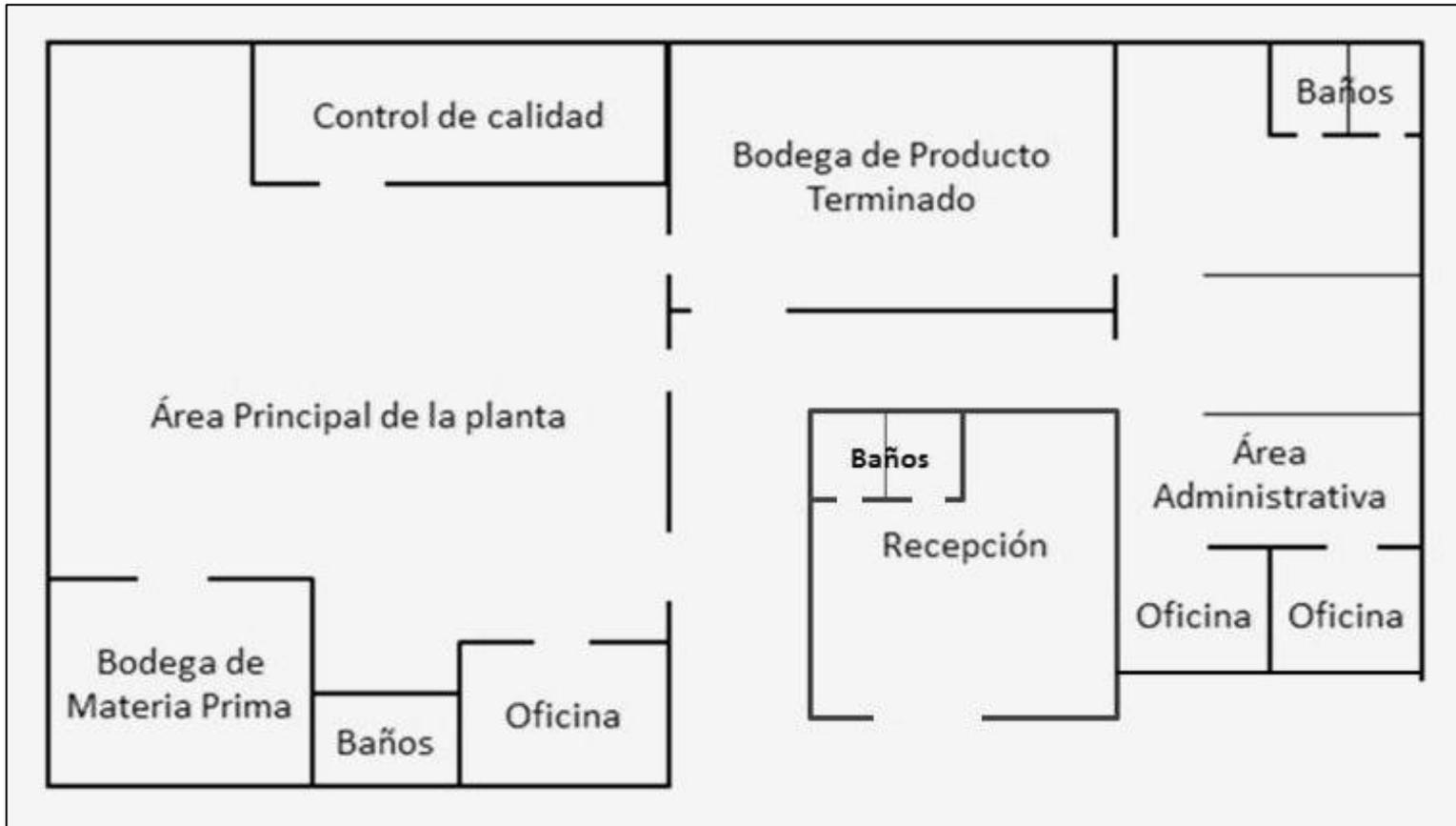
Distribución física.

La distribución se realizará mediante transporte, abarcará cada función que se encuentre relacionada a la regulación de la producción y almacenamiento. Se procederá a trasladar el producto terminado desde las instalaciones de la fábrica ubicada en km 24 vía Daule hasta cada uno de los puntos de venta tales como restaurantes, cafeterías y hoteles.

La regulación de la producción está centrada en fraccionar la producción, ayudando a realizar venta por lotes, considerando que cada uno de los canales de distribución necesitara diferentes cantidades, de acuerdo a las necesidades de cada uno, el almacenamiento dispondrá en cada momento del día, semana y mes, los productos requeridos y necesarios, que satisfagan la demanda de los clientes.

La distribución física, permitirá a la empresa COFFEE CUBE, mejorar los servicios con cada uno de los clientes, haciendo uso de sistemas de logística óptimos que ayuden a mejorar los canales de distribución, teniendo como objetivo que la empresa tenga un mejor desempeño, también se busca reducir costos de distribución, para esto se sistematizara cada una de las actividades de distribución, teniendo como objetivó la reducción del almacenaje permitiendo así la reducción de costos, esto también permitirá generar volúmenes extras de venta, mediante el uso adecuado de un sistema de logística, que ayude a minimizar cada una de las condiciones de falla del sistema de inventarios, proporcionando que el vendedor abarque más zonas de mercado, haciendo uso de la geografía.

Gráfico 34. Plano Infraestructura COFFEE CUBE



Distribución electrónica.

La empresa COFFEE CUBE realizará sus ventas mediante una plataforma virtual, la cual permite lograr la interacción del usuario y vendedor. Estas ventas se ejecutarán de manera directa con el consumidor final, por la cual se escogió la distribución directa. Los clientes podrán acceder a información detallada y realizar la adquisición del producto o servicio, y a su vez mediante dicho medio llegar a los diferentes segmentos de mercado.

CAPÍTULO 6

Estudio Económico y Financiero

El presente estudio económico consta de varias fases, comenzando de la determinación de las variables del entorno, inversión inicial, financiamiento, pronóstico de ventas, costos, gastos, depreciación y amortización de activos, obligaciones tributarias hasta la obtención de los estados financieros. De tal manera que se han considerado los diferentes recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto; y el desarrollo continuo de la empresa.

Se realizaron las proyecciones durante los 5 primeros años del proyecto tomando en cuenta el factor inflación; estableciendo los precios de ventas en base a las estrategias de precios, estudio del mercado y estructura de costos. Así mismo se fijaron los gastos que incurrirá la empresa durante el periodo establecido. Mediante los cálculos financieros se obtuvo resultados positivos reflejados en la utilidad y la evaluación del VAN, TIR.

A continuación se realiza un detalle donde se demuestra las fases del capítulo:

Inversión

La tabla menciona la inversión inicial requerida tanto en activos fijos e intangibles, como también el capital de operaciones para la ejecución del proyecto. El valor de la inversión es de USD 111.765,92 para lo cual se destinó el 19,10% al capital de trabajo siendo un valor de USD21.341,92; mientras que el activo intangible alcanza un 3,49% de participación sobre la inversión. El activo fijo representa el 77,42% siendo esta variable la mayor parte de la inversión.

Tabla 9. Inversión

Activos		
<u>Capital de trabajo</u>		
Caja-Bancos	21.341,92	
Total cap trabajo		21.341,92
<u>Propiedad, planta y equipo</u>		
Terreno	7.524,00	
Edificación	30.000,00	
Maquinaria	14.500,00	
Muebles y enseres	5.000,00	
Equipos de oficina	2.000,00	
Equipo de computo	2.500,00	
Vehículo	25.000,00	
Total activos fijos		86.524,00
<u>Activos intangibles</u>		
Software	500,00	
Permisos municipales e institucio	700,00	
Plataforma virtual	1.200,00	
Gastos de constitución	1.500,00	
Total activos intangibles		3.900,00
Total de activos:		90.424,00
Total de inversiones		111.765,92

Propiedad, planta y equipo tiene un monto de USD 86.524,00; pues se debe a los altos valores por la adquisición y construcción del terreno, y las 9 máquinas para la industrialización del café que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 10. Maquinarias

Maquinaria	Costo total
Tostadora de café	2.500,00
Despulpadora	300,00
Molino	1.000,00
Morteadora	1.500,00
Separadora	1.200,00
Secadora	3.000,00
Entabletadora rotatoria	5.000,00
Total	14.500,00

Financiamiento

Para el financiamiento de la empresa se dispone del capital propio con un valor de USD 55.882,96 representativo al 50% de la inversión, mientras que la mitad restante estará financiada por un capital ajeno; estos porcentajes se acogen a los principios económicos de la compañía, pues aseguran que para la puesta en marcha del proyecto es fundamental el apalancamiento financiero. El capital ajeno es otorgado por un préstamo a largo plazo, mediante el Banco del Pichincha, donde se escogió la mejor alternativa que brinda la institución

Tabla 11. Financiamiento préstamo a largo plazo

Variable	Valor	Periodo
Capital	\$ 55.882,96	
Interés	11,79%	
Interés cuatrimestral	3,93%	
Tiempo	5	años
Periodicidad	3	pagos cuatrimestrales
Periodo de gracia	0	
Interés	3,93%	
Periodos	15	
Dividendo a pagar	\$5.001,60	

Tabla 12. Detalle tabla de amortización

Periodo	Interés	Amortización	Dividendo	Saldo Capital
0				55.882,96
1	2.196,20	2.805,40	5.001,60	53.077,56
2	2.085,95	2.915,66	5.001,60	50.161,90
3	1.971,36	3.030,24	5.001,60	47.131,66
4	1.852,27	3.149,33	5.001,60	43.982,33
5	1.728,51	3.273,10	5.001,60	40.709,23
6	1.599,87	3.401,73	5.001,60	37.307,50
7	1.466,18	3.535,42	5.001,60	33.772,08
8	1.327,24	3.674,36	5.001,60	30.097,72
9	1.182,84	3.818,76	5.001,60	26.278,95
10	1.032,76	3.968,84	5.001,60	22.310,11
11	876,79	4.124,82	5.001,60	18.185,29
12	714,68	4.286,92	5.001,60	13.898,37
13	546,21	4.455,40	5.001,60	9.442,97
14	371,11	4.630,50	5.001,60	4.812,47
15	189,13	4.812,47	5.001,60	-

Nota: El financiamiento se define a un periodo de 5 años con dividendos a pagar de USD 5.001,60 cuatrimestralmente.

Proyección de costos

Dentro de la estructura de los costos directos incurridos para la realización de las operaciones, se estableció cada uno de los factores y recursos necesarios para convertir la materia prima en producto terminado. El costo de los productos varía debido a las distintas composiciones de saborización del café; pues intervienen diferentes materias primas específicamente café en grano, chocolate, esencia de vainilla y jarabe de caramelo. La envoltura,

empaque y el diseño son fundamentales para su transformación. Los costos de materiales directos por paquete de doce unidades son: chocolate USD 2,45; vainilla USD 4,16 y caramelo USD 2,88. A continuación se detallan los costos en la siguiente tabla:

Tabla 13. Costos de producción

Detalle	1	2	3	4	5
Materia Prima Total	28.231,51	31.644,50	37.156,32	45.644,43	60.737,30
Mano de Obra Directa total	15.529,26	15.977,32	16.463,77	17.002,62	17.544,87
Materiales Directos Total	67.465,20	75.797,62	89.200,83	109.817,72	146.428,17
Costo de producción	111.225,97	123.419,44	142.820,92	172.464,77	224.710,35

Proyección de gastos

Se realizó un pronóstico según todos los gastos respectivos que desembolsa la empresa tales como sueldos y salarios, servicios básicos (luz agua, teléfono), gastos de publicidad, y otros gastos que incurran en el desarrollo diario del negocio. Estos datos se encuentran valorados de forma anual, los montos irán aumentando de acuerdo a la tasa de inflación pronosticada detallada en la tabla.

Tabla 14. Inflación anual pronosticada

Años	Inflación anual
1	2,22%
2	2,89%
3	3,04%
4	3,27%
5	3,19%

Nota: Para efecto del cálculo de las inflaciones durante los cinco años se tomó datos actuales del Banco Central del Ecuador.

Tabla 15. Gastos totales

AÑOS	1	2	3	4	5
Sueldos y salarios	78.087,90	80.340,93	82.787,02	85.496,58	88.223,27
Aporte personal	7.379,31	7.592,22	7.823,37	8.079,43	8.337,10
Aporte patronal	8.706,80	8.958,01	9.230,75	9.532,87	9.836,89
Decimo tercero	71.580,58	73.645,85	75.888,10	78.371,86	80.871,33
Decimo cuarto	2.928,00	2.928,00	2.928,00	2.928,00	2.928,00
Vacaciones	0,00	40.170,47	41.393,51	42.748,29	44.111,63
Fondo de reserva	0,00	6.692,40	6.896,16	7.121,86	7.349,00
IECE Setec	780,88	803,41	827,87	854,97	882,23
Servicios básicos	3.679,92	3.786,09	3.901,37	4.029,06	4.157,55
Gastos de publicidad	10.000,00	10.288,52	10.601,77	10.948,76	11.297,94
Otros gastos	1.200,00	1.234,62	1.272,21	1.313,85	1.355,75
Total	184.343,39	236.440,53	243.550,15	251.425,52	259.350,71

Según la Tabla 12 se observa que en el segundo año se incrementan los gastos en un 28,26% debido a las obligaciones laborales incurridas a partir del año dos en adelante. En el rubro gasto de publicidad se considera el desembolso por la promoción, fuerza de ventas, y la implementación de las estrategias mencionadas en el marketing mix, para lo cual se destina un 3% aproximadamente sobre el valor de las ventas anuales. Dentro de otros gastos se incluyen aquellos valores adicionales tales como suministros de oficina, reparación de maquinaria, limpieza y mantenimiento de máquinas y de la compañía.

A continuación se presentan de manera anualizada los sueldos y salarios tanto de mano obra directa en la Tabla 12, como mano de obra indirecta Tabla 13.

Tabla 16. Sueldos y provisiones mano de obra indirecta

MOI CARGO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Gerente general	18.399,60	18.930,47	19.506,84	20.145,28	20.787,76
Asistente administrativo y contable	11.039,76	11.358,28	11.704,10	12.087,17	12.472,66
Ing. Industrial	13.493,04	13.882,35	14.305,01	14.773,21	15.244,36
Ejecutivo de ventas y marketing	12.266,40	12.620,32	13.004,56	13.430,19	13.858,51
Asistente de ventas	7.359,84	7.572,19	7.802,74	8.058,11	8.315,11
Total MOI	62.558,64	64.363,61	66.323,25	68.493,96	70.678,40
Aporte personal	5.911,79	6.082,36	6.267,55	6.472,68	6.679,11
Aporte patronal	6.975,29	7.176,54	7.395,04	7.637,08	7.880,64
Decimo tercero	57.345,42	58.999,98	60.796,31	62.786,13	64.788,53
Decimo cuarto	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00
Vacaciones	0,00	32.181,81	33.161,63	34.246,98	35.339,20
Fondo de reserva	0,00	5.361,49	5.524,73	5.705,55	5.887,51
IECE Setec	625,59	643,64	663,23	684,94	706,78
Provisiones totales MOI	72.688,09	112.275,81	115.638,49	119.363,35	123.111,77

Tabla 17. Sueldos y provisiones mano de obra directa

MOD Cargo	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Operador 1	5.519,88	5.679,14	5.852,05	6.043,58	6.236,33
Operador 2	5.519,88	5.679,14	5.852,05	6.043,58	6.236,33
Operador 3	4.489,50	4.619,04	4.759,67	4.915,45	5.072,21
Operador 4	4.489,50	4.589,17	4.691,05	4.795,19	4.901,64
Total MOD	15.529,26	15.977,32	16.463,77	17.002,62	17.544,87
Aporte personal	1.467,52	1.509,86	1.555,83	1.606,75	1.657,99
Aporte patronal	1.731,51	1.781,47	1.835,71	1.895,79	1.956,25
Decimo tercero	14.235,16	14.645,88	15.091,79	15.585,73	16.082,80
Decimo cuarto	1.098,00	1.098,00	1.098,00	1.098,00	1.098,00
Vacaciones		7.988,66	8.231,89	8.501,31	8.772,44
Fondo de reserva		1.330,91	1.371,43	1.416,32	1.461,49
IECE Setec	155,29	159,77	164,64	170,03	175,45
Provisiones totales MOD	18.687,48	28.514,55	29.349,28	30.273,93	31.204,42

La empresa COFFEE CUBE dispone de 9 empleados, donde 6 son administrativos y 4 operadores según se observa en las tablas. Se obtuvo como resultado que el gasto total de sueldos y provisiones representa el 90% aproximadamente de participación en promedio de los cinco años.

Depreciaciones

El proyecto de inversión tiene como referencia la tabla de depreciación, donde se aplicó el cálculo al valor de la adquisición de cada uno de los activos tangibles que se requiere para la operación del proyecto.

Tabla 18. Depreciaciones de activos

INVERSIÓN	VALOR TOTAL	TIEMPO DEPRECIACIÓN	1	2	3	4	5
Terreno	7.524,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificación	30.000,00	20,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Maquinaria	14.500,00	10,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00
Muebles y enseres	5.000,00	10,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Equipos de oficina	2.000,00	10,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Equipo de computo	2.500,00	3,00	833,33	833,33	833,33		
Vehículo	25.000,00	5,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Total			9.483,33	9.483,33	9.483,33	8.650,00	8.650,00

Amortización de activos intangibles

Tabla 19. Amortizaciones de activos intangibles

Inversion	V.total	Tiempo Amortización	1	2	3	4	5
Software	500	3	166,67	166,67	166,67		
Permisos municipales e institucionales	700	5	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
Plataforma virtual	1200	3	400,00	400,00	400,00		
Gastos de constitución	1500	5	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Total			1006,67	1006,67	1006,67	440,00	440,00

Proyección de Ventas

Para realizar la proyección de ingresos se determinó que el incremento de la demanda será del 5% durante los cinco primeros años; así también se consideró los resultados obtenidos referentes al estudio del mercado tanto en la pregunta 8 y 9, permiten identificar y obtener un resultado cercano a la realidad. A continuación se presenta el volumen de producción y su respectivo ingreso en dólares.

Tabla 20. Volumen de ventas

Volumen de ventas	1	2	3	4	5
1 Pack sabor a Chocolate (12 cubos) 84 gr	13.000,00	14.300,00	16.445,00	19.734,00	25.654,20
1 Pack sabor a Vainilla (12 cubos) 84 gr	10.000,00	10.900,00	12.426,00	14.786,94	19.075,15
1 Pack sabor a Caramelo (12 cubos) 84 gr	7.000,00	7.560,00	8.542,80	10.080,50	12.903,05
Total	30.000,00	32.760,00	37.413,80	44.601,44	57.632,40

Tabla 21. Ventas netas

Ventas netas	1	2	3	4	5
1 Pack sabor a Chocolate (12 cubos) 84 gr	131.311,56	146.526,48	171.070,64	208.644,17	275.562,63
1 Pack sabor a Vainilla (12 cubos) 84 gr	111.119,89	122.867,99	142.201,82	171.989,39	225.404,24
1 Pack sabor a Caramelo (12 cubos) 84 gr	77.783,92	85.218,54	97.762,89	117.248,04	152.470,66
Total	320.215,37	354.613,01	411.035,35	497.881,60	653.437,53

Nota: El precio que se establecido por *pack* de doce unidades es: chocolate USD 9,99; vainilla USD 10,99 y caramelo USD 9,99.

Tabla 22. Ventas con IVA

Años	1	2	3	4	5
Ventas sin iva	320.215,37	354.613,01	411.035,35	497.881,60	653.437,53
Iva cobrado 11 meses	35.223,69	39.007,43	45.213,89	54.766,98	71.878,13
Iva cobrado 1 mes	3.202,15	3.546,13	4.110,35	4.978,82	6.534,38
Iva cobrado	38.425,84	42.553,56	49.324,24	59.745,79	78.412,50
Ret. pagado 11 meses	2.935,31	2.275,43	2.637,48	3.651,13	4.791,88
Ret. pagado 1 mes	266,85	206,86	239,77	331,92	435,63
Ret. pagado	3.202,15	2.482,29	2.877,25	3.983,05	5.227,50
Ventas con iva	355.439,06	394.684,28	457.482,35	553.644,33	726.622,53

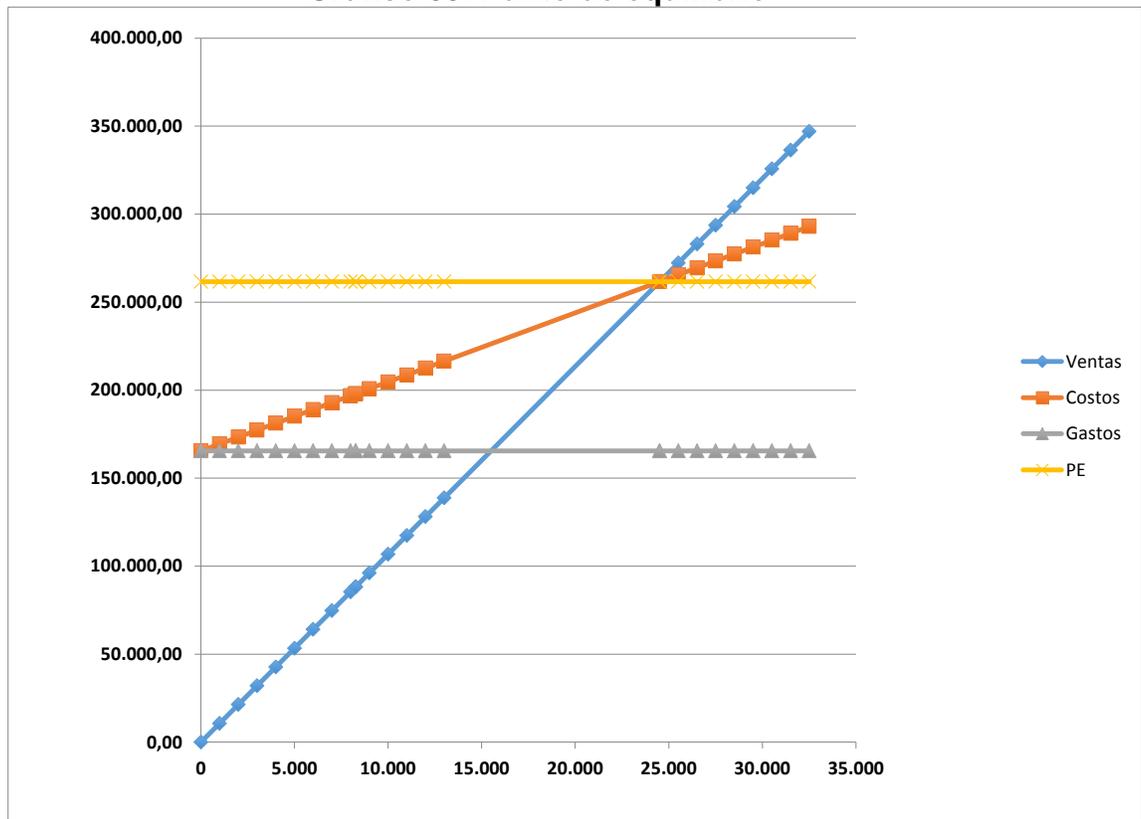
Punto de equilibrio

Según los resultados de ingresos, costos y gastos se identifica el punto de equilibrio; el cual serán los valores donde la empresa COFFEE CUBE ni gane ni pierda. En la tabla 20 y figura se muestra detalladamente los valores del punto de equilibrio de la compañía.

Tabla 23. Variables del punto de equilibrio

Años	1	2	3	4	5
Volúmen	30.000	32.760	37.414	44.601	57.632
Ventas	320.215,37	354.613,01	411.035,35	497.881,60	653.437,53
Costos	117.675,97	129.869,44	149.270,92	178.914,77	231.160,35
Gastos	165.474,82	216.910,99	223.303,00	228.983,47	236.108,74
Punto de equilibrio	261.616,16	342.254,33	350.641,33	357.424,81	365.357,91
Punto de equilibrio del volúmen	24.510,02	31.618,28	31.916,54	32.018,98	32.224,12
Precio venta unitario	10,67	10,82	10,99	11,16	11,34
Costo variable unitario	3,92	3,96	3,99	4,01	4,01

Gráfico 35. Punto de equilibrio



Según la tabla el punto de equilibrio de COFFEE CUBE se da en el momento en el cual tanto los ingresos y costos sean de USD 261.616,16; es decir, se necesita vender 24.510 unidades a un precio unitario de USD 10,76 y un costo unitario de USD 3,92 para alcanzar el equilibrio. Por tanto a partir de producir 24.511 unidades y con la estructura de precios y costos mencionada; la empresa estaría generando utilidades; caso contrario, se obtendría pérdidas.

Estados Financieros

Por medio la realización de los estados financieros se podrá establecer la viabilidad y rentabilidad del proyecto café en cubos saborizados. Se procederá a presentar cada uno de los estados financieros proyectados de la empresa COFFEE CUBE durante los 5 años, los cuales está detallados mensualmente en anexos.

Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera indica todos los activos y pasivos que posee la empresa. En la Tabla 21 se muestran cada uno de los rubros, donde se observa que la empresa únicamente hace una sola inversión; la misma que se irá depreciación y amortizando según el tiempo de vida útil determinado. Durante los cinco años la deuda de la inversión inicial se pagaría; véase en el pasivo no corriente la diferencia por pagar en cada año según se vaya cancelando en cada cuatrimestre; donde al cabo del quinto año la deuda quedaría totalmente saldada.

Las utilidades acumuladas van aumentando; en el periodo proyectado la empresa refleja utilidad, a pesar de que en el año 2 existe una pequeña disminución, COFFEE CUBE podrá cubrir con todas sus cuentas de pasivo en el tiempo respectivo. Mientras que a partir del tercer año la compañía se va consolidando, debido a sus ingresos y su estructura de costos.

Tabla 24. Estado de situación financiera

Activos	0	1	2	3	4	5
Activo corriente						
Caja/bancos	21.341,92	53.014,47	46.905,07	78.867,89	150.810,79	301.461,56
Iva pagado en compras	0,00	956,97	1.074,42	1.263,57	1.554,62	2.071,65
Retenciones ir pagadas	0,00	3.202,15	2.482,29	2.877,25	3.983,05	5.227,50
Total activo corriente	21.341,92	57.173,59	50.461,79	83.008,71	156.348,46	308.760,71
Activo fijo						
Terreno	7.524,00	7.524,00	7.524,00	7.524,00	7.524,00	7.524,00
Edificio	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Maquinarias	14.500,00	14.500,00	14.500,00	14.500,00	14.500,00	14.500,00
Muebles y enseres	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Equipos de oficina	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Equipos de computacion	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Vehículo	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
(-) depreciacion acumulada	0,00	-9.483,33	-18.966,67	-28.450,00	-37.100,00	-45.750,00
Total activo fijo	86.524,00	77.040,67	67.557,33	58.074,00	49.424,00	40.774,00
Activos intangibles						
Software	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Permisos municipales e institucionales	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Plataforma virtual	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Gastos de constitucion	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
(-) amortización acumulada	0,00	-1.006,67	-2.013,33	-3.020,00	-3.460,00	-3.900,00
Total activo intangible	3.900,00	2.893,33	1.886,67	880,00	440,00	0,00
Total activos	111.765,92	137.107,59	119.905,79	141.962,71	206.212,46	349.534,71
Pasivos	0	1	2	3	4	5
Pasivo corriente						
Iva cobrado en ventas	0,00	3.202,15	3.546,13	4.110,35	4.978,82	6.534,38
Retenciones ir cobradas	0,00	79,75	89,54	105,30	129,55	172,64
Participación a trabajadores	0,00	4.621,66	881,16	5.172,77	13.103,87	27.759,30
Impuesto a la renta ir	0,00	5.761,67	1.098,52	6.448,73	16.336,16	34.606,59
Total pasivo corriente	0,00	13.665,23	5.615,35	15.837,15	34.548,39	69.072,91
Pasivo no corriente						
Préstamo largo plazo	55.882,96	47.131,66	37.307,50	26.278,95	13.898,37	0,00
Total pasivo a largo plazo	55.882,96	47.131,66	37.307,50	26.278,95	13.898,37	0,00
Total pasivo	55.882,96	60.796,89	42.922,85	42.116,10	48.446,76	69.072,91
Patrimonio	0	1	2	3	4	5
Capital propio	55.882,96	55.882,96	55.882,96	55.882,96	55.882,96	55.882,96
Utilidades acumuladas	0,00	0,00	20.427,74	21.099,98	43.963,64	101.882,74
Utilidad neta del ejercicio	0,00	20.427,74	672,24	22.863,66	57.919,10	122.696,11
Total patrimonio	55.882,96	76.310,70	76.982,94	99.846,60	157.765,70	280.461,81
Pasivo + patrimonio	111.765,92	137.107,59	119.905,79	141.962,71	206.212,46	349.534,71

Flujo de caja proyectado

Tabla 25. Flujo de caja

Detalle de partidas	0	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales recuperación por ventas	0,00	355.439,06	394.684,28	457.482,35	553.644,33	726.622,53
Ventas al contado	0,00	355.439,06	394.684,28	457.482,35	553.644,33	726.622,53
Egresos operacionales	0,00	283.187,42	348.109,07	375.983,21	415.909,08	480.967,28
Costos de producción	0,00	106.223,34	119.260,75	140.256,44	172.562,99	229.953,67
Gastos administrativos	0,00	166.964,08	218.559,79	225.125,00	232.397,33	239.715,67
Servicios básicos	0,00	3.679,92	3.786,09	3.901,37	4.029,06	4.157,55
Otros gastos	0,00	1.200,00	1.234,62	1.272,21	1.313,85	1.355,75
Gastos de nómina	0,00	70.708,60	72.748,71	74.963,65	77.417,15	79.886,17
Planilla de aportes al iess	0,00	16.866,99	17.353,64	17.882,00	18.467,26	19.056,23
Fondo de reserva	0,00	0,00	6.692,40	6.896,16	7.121,86	7.349,00
Beneficios sociales	0,00	74.508,58	116.744,32	120.209,62	124.048,15	127.910,97
Gastos de ventas	0,00	10.000,00	10.288,52	10.601,77	10.948,76	11.297,94
Gasto de publicidad	0,00	10.000,00	10.288,52	10.601,77	10.948,76	11.297,94
Flujo operacional	0,00	72.251,64	46.575,21	81.499,14	137.735,26	245.655,25
Ingresos no operacionales	55.882,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación de cartera	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamo bancario a largo plazo	55.882,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital propio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Egresos no operacionales	90.424,00	47.760,26	45.000,82	56.011,23	79.313,38	122.684,59
Gastos financieros	0,00	6.253,51	5.180,65	3.976,27	2.624,23	1.106,44
Intereses préstamo bancario	0,00	6.253,51	5.180,65	3.976,27	2.624,23	1.106,44
Comisiones préstamo bancario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de préstamo	0,00	8.751,30	9.824,16	11.028,55	12.380,58	13.898,37
Dividendo de préstamo cp	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dividendo de préstamo lp	0,00	8.751,30	9.824,16	11.028,55	12.380,58	13.898,37
Impuesto al valor agregado (iva)	0,00	24.697,05	29.433,98	33.786,31	40.512,92	52.514,12
Iva neto	0,00	24.697,05	29.433,98	33.786,31	40.512,92	52.514,12
Inversión en activo fijo operativo	39.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinarias	14.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículo	25.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Retención en la fuente de impuesto a la renta (ir)	0,00	877,22	1.064,63	1.247,81	1.530,37	2.028,57
Retenciones de ir cobradas	0,00	877,22	1.064,63	1.247,81	1.530,37	2.028,57
Retención en la fuente de impuesto al valor agregado (iva)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Retenciones de iva cobradas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos fijos	47.024,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Terreno	7.524,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificio	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de oficina	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de cómputo	2.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos diferidos	3.900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Software	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Permisos municipales e institucionales	700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Plataforma virtual	1.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de constitución	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
15% participación de trabajadores	0,00	4.621,66	881,16	5.172,77	13.103,87	27.759,30
Participación de trabajadores	0,00	4.621,66	881,16	5.172,77	13.103,87	27.759,30
22% impuesto a la renta	0,00	5.761,67	1.098,52	6.448,73	16.336,16	34.606,59
Impuesto a la renta causado	0,00	5.761,67	1.098,52	6.448,73	16.336,16	34.606,59
Retenciones en la fuente de impuesto a la renta (ir) recibidas	0,00	-3.202,15	-2.482,29	-2.877,25	-3.983,05	-5.227,50
2da cuota septiembre anticipo de impuesto a la renta	0,00	0,00	0,00	1.385,98	1.595,85	2.000,66
Flujo no operacional	0,00	0,00	0,00	1.385,98	1.595,85	2.000,66
Saldo inicial del efectivo	-34.541,04	-47.760,26	-45.000,82	-56.011,23	-79.313,38	-122.684,59
Saldo final del efectivo	-34.541,04	24.491,37	1.574,39	25.487,90	58.421,88	122.970,66
Saldo Inicial del Efectivo	21.341,92	21.341,92	45.833,30	47.407,68	72.895,59	131.317,46
Saldo Final del Efectivo	21.341,92	45.833,30	47.407,68	72.895,59	131.317,46	254.288,12

En el flujo de caja proyectado se han registrado cada uno de los movimientos tanto de entradas como salidas del efectivo. Según la Tabla 22 en el segundo año la estructura de egresos se incrementa debido a los gastos operacionales específicamente por las provisiones laborales incurridas a partir de dicho periodo. Posteriormente en los años siguientes, el flujo neto generado refleja valores ventajosos para la empresa, pues podrá solventar cada una de las salidas mensualmente. Ver los flujos de caja proyectos mensuales

Estado de resultados integral

A continuación se presenta el estado de resultado anual proyectado, donde constan todos los ingresos y costo para producir los cubos de café según la demanda señalada obteniendo un margen de contribución constante alrededor del 70% por cada año. Los gastos operativos conformado por los gastos administrativos representativo al 95% mientras que el 5% restante se otorga al gasto de ventas; así también el gasto financiero, participación de trabajadores y el impuesto a la renta detallados en la Tabla 23.

Tabla 26. Estado de resultado

Años	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas Netas sin IVA	320.215,37	354.613,01	411.035,35	497.881,60	653.437,53
(-) Costos sin IVA	-95.696,71	-107.442,12	-126.357,15	-155.462,15	-207.165,47
Margen de contribución	224.518,66	247.170,89	284.678,20	342.419,44	446.272,05
Costos Fijos	-21.979,26	-22.427,32	-22.913,77	-23.452,62	-23.994,87
Utilidad Bruta	202.539,40	224.743,57	261.764,43	318.966,83	422.277,18
Gastos Administrativos	-155.474,82	-206.622,47	-212.701,23	-218.034,71	-224.810,79
Servicios Básicos	-3.679,92	-3.786,09	-3.901,37	-4.029,06	-4.157,55
Sueldos y Salarios	-62.558,64	-64.363,61	-66.323,25	-68.493,96	-70.678,40
Aporte Patronal	-8.706,80	-8.958,01	-9.230,75	-9.532,87	-9.836,89
IECE Setec	-780,88	-803,41	-827,87	-854,97	-882,23
Decimo Tercero	-71.580,58	-73.645,85	-75.888,10	-78.371,86	-80.871,33
Decimo Cuarto	-2.928,00	-2.928,00	-2.928,00	-2.928,00	-2.928,00
Vacaciones	0,00	-40.170,47	-41.393,51	-42.748,29	-44.111,63
Fondo de reserva	0,00	-6.692,40	-6.896,16	-7.121,86	-7.349,00
Otros gastos	-1.200,00	-1.234,62	-1.272,21	-1.313,85	-1.355,75
Dep. Acum no operativa	-3.033,33	-3.033,33	-3.033,33	-2.200,00	-2.200,00
Amortización	-1.006,67	-1.006,67	-1.006,67	-440,00	-440,00
Gastos ventas	-10.000,00	-10.288,52	-10.601,77	-10.948,76	-11.297,94
Gastos de Publicidad	-10.000,00	-10.288,52	-10.601,77	-10.948,76	-11.297,94
Gastos Operativos	-165.474,82	-216.910,99	-223.303,00	-228.983,47	-236.108,74
Utilidad Operativa	37.064,58	7.832,57	38.461,43	89.983,35	186.168,44
Gastos Financieros	-6.253,51	-5.180,65	-3.976,27	-2.624,23	-1.106,44
Interes Largo plazo	-6.253,51	-5.180,65	-3.976,27	-2.624,23	-1.106,44
Comisiones por financiamiento	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UAI	30.811,07	2.651,92	34.485,16	87.359,12	185.062,00
15% Part. Trabajadores	-4.621,66	-397,79	-5.172,77	-13.103,87	-27.759,30
UAIR	26.189,41	2.254,13	29.312,39	74.255,25	157.302,70
22% IR	-5.761,67	-495,91	-6.448,73	-16.336,16	-34.606,59
UTILIDAD NETA	20.427,74	1.758,22	22.863,66	57.919,10	122.696,11

Evaluación

TMAR

Se determinó la tasa mínima aceptable de rendimiento del 18,51%; la cual se calculó por medio del costo de capital ponderado del valor a financiar y el aporte realizado del capital propio el cual se mencionó en el financiamiento, obteniendo un costo del 11.79% y de 25.24%. Para obtener el resultado de la TMAR se considera la prima conformada por la tasa pasiva del, el riesgo del país, e inflación promedio, datos obtenidos por Banco Central del Ecuador el 12 de febrero de 2016.

Tabla 27. Cálculo de TMAR

Variable	Total	Ponderacion de capital	Costo	Costo capital ponderado
Deuda	55.882,96	50%	11,79%	5,90%
Patrimonio	55.882,96	50%	25,54%	12,77%
Total	111.765,92	100%	37,33%	18,66%
TMAR del capital total				18,66%

Valor actual neto

Tabla 28. Valor actual neto

Años	Flujo de caja					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Anual	-\$ 55.882,96	\$ 24.491,37	\$ 1.574,39	\$ 25.487,90	\$ 58.421,88	\$ 122.970,66
Inflacion		2,22%	2,89%	3,04%	3,27%	3,19%
Flujo de caja anual incluyendo inflación	-\$ 55.882,96	\$ 25.035,08	\$ 1.619,81	\$ 26.263,92	\$ 60.333,98	\$ 126.892,49

VAN \$ 67.027,89

Se obtuvo como resultado del VAN: USD 67.027,89 siendo un valor positivo, indica que el proyecto será rentable.

Tasa interna de retorno

Tabla 29. Tasa interna de retorno

Años	Tasa Interna de Retorno					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Anual	-\$ 55.882,96	\$ 24.491,37	\$ 1.574,39	\$ 25.487,90	\$ 58.421,88	\$ 122.970,66

TIR	48,26%
-----	--------

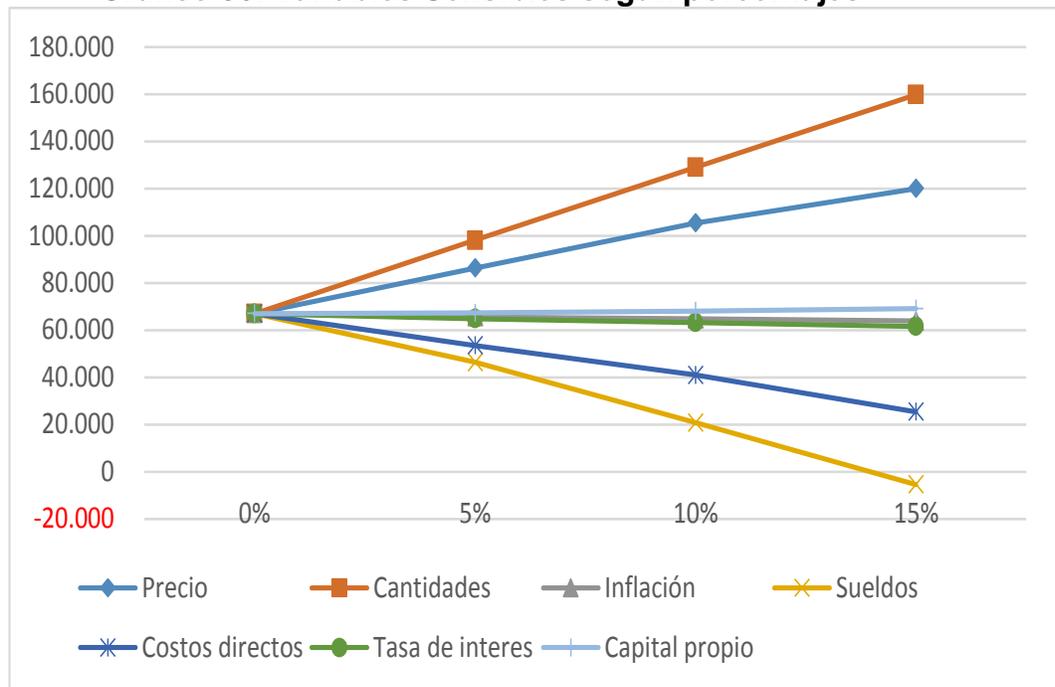
Según los flujos de caja de los 5 años la tasa interna de retorno será del 48,26%, indicando la factibilidad y la satisfacción de la rentabilidad mínima de la empresa; pues el resultado de la TMAR es menor al porcentaje de la TIR.

Capítulo 7

Análisis de Sensibilidad

Se realizó el análisis de sensibilidad con el fin de conocer las variables más sensibles que proporcionarán ventajas o desventajas para el proyecto.

Gráfico 36. Variables Sensibles según porcentajes



Se realizó el análisis de sensibilidad con el fin de conocer las variables más sensibles que proporcionarán ventajas o desventajas para el proyecto. El análisis de sensibilidad consiste en suponer determinados porcentajes de rendimiento para la empresa siendo estos del 5%, 10% y 15% de manera que varíe el valor actual neto y así obtener por medio de la desviación estándar el impacto de sensibilidad de las siguientes variables: precio, cantidad, inflación, sueldos, costos directos, tasa de interés y capital propio.

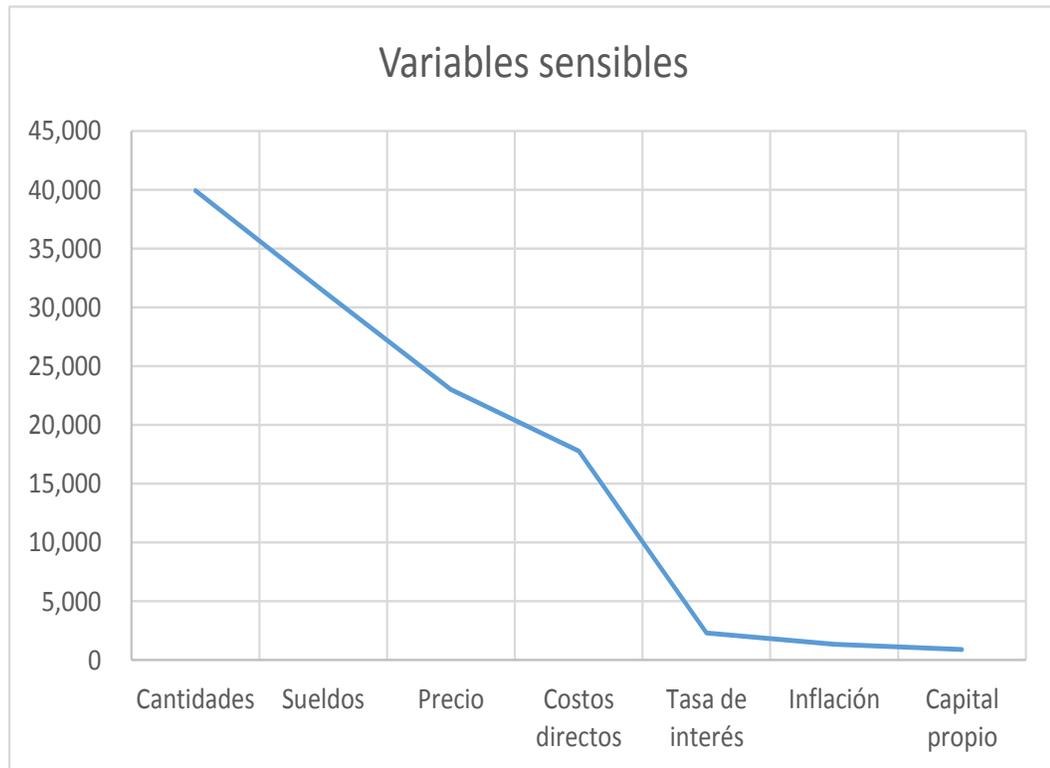
En la siguiente Tabla 27 se observan las variables con sus porcentajes supuestos, de manera que el VAN a variado positiva y negativamente para la empresa. Se determinó las variables que generan mayor ventaja son: el incremento del volumen de producción, aumento del precio y un mayor

porcentaje del capital propio. Así también aquellas variables que influyen en la disminución del VAN son: sueldos, costos directos, tasa de interés e inflación.

Tabla 30. Variables y desviación

Variables	Desviacion estandar
Cantidades	39919,84
Sueldos	31419,47
Precio	23032,21
Costos directos	17770,38
Tasa de interes	2304,83
Inflación	1361,69
Capital propio	917,54

Gráfico 37. Variables de sensibilidad



Analizando los resultados del valor actual neto y la desviación estándar se define que la variable más sensible para el proyecto sería las cantidades a producir, siendo las más favorable y factible para el futuro del proyecto.

CONCLUSIONES

Se desarrolló la propuesta de implementar el café en cubos saborizados en la ciudad de Guayaquil, por medio de la recopilación y análisis de información confiable, basándose en cada uno de los objetivos específicos, donde se demuestra que el proyecto es económicamente rentable, cumpliendo con cada una de las expectativas del mercado local e incentivando el desarrollo industrial cafetalero del país.

El proyecto logró cumplir los objetivos específicos, de acuerdo al estudio del mercado se determinó el cumplimiento de la hipótesis, es decir, que existe un mercado potencial en la ciudad de Guayaquil, debido a que el producto se adapta fácilmente al ritmo de vida de los consumidores, y genera un valor agregado. Además brinda una manera diferente de beber el café mejorando la preparación y degustación del mismo; lo cual podría ser una nueva tendencia de consumo, no tan solo en la zona costera, sino también a nivel nacional.

Se determinó el proceso productivo del café en cubo saborizado, basándose en productos referentes y estableciendo parámetros de calidad. Por medio del análisis de competencias y mercadeo se desarrolló diferentes estrategias las cuales serán necesarias para impulsar la fuerza de ventas y prevenir la intervención o el ingreso de los competidores con productos sustitutos o en sus futuros similares.

Se establecieron los recursos necesarios para la puesta en marcha del negocio por medio del estudio organizacional; cumpliendo así el objetivo específico de elaborar un plan para la creación de la empresa. Finalmente en base al estudio económico y financiero se obtuvo la rentabilidad y viabilidad del proyecto, de acuerdo a los estados financieros y el análisis de riesgo se logra el objetivo de evaluar la factibilidad del proyecto, teniendo como resultado positivo la puesta en marcha del proyecto.

RECOMENDACIONES

Generar mayor impulso al sector caficultor, que permita el desarrollo de la industria mediante la introducción al mercado de nuevos productos que generen un valor agregado y que cumplan las necesidades de los consumidores. Cabe mencionar la importancia de realizar un estudio del mercado, analizando los posibles competidores para establecer las estrategias que garanticen la efectividad de la empresa.

Se recomienda la creación de campañas publicitarias, que informen a la sociedad de los beneficios del café cuando se consume de forma moderada, así mismo, de sus consecuencias cuando su consumo es desmesurado, con el fin de promocionar un producto saludable. Las herramientas de bajo costo para la comunicación podría ser mediante las herramientas del marketing digital específicamente el uso de redes sociales de tal manera que se desarrolle una relación cliente-empresa, para creando la fidelización hacia el producto. Por otra lado es importante la selección adecuada de la materia prima, pues permitirá ofrecer un producto de calidad, al con características esenciales y diferenciadoras en relación a los productos competidores.

ANEXOS

- Permiso de cuerpo de bomberos

BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL
OFICINA TÉCNICA DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

R.U.C. 0968514210001 No.
TASA POR SERVICIO CONTRA INCENDIOS FECHA

R.U.C.: VALOR:
NOMBRE:
RAZON COMERCIAL:
DIRECCION:

DOCUMENTO SOLO PARA USO DIDACTICO

Este despacho, en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen con las disposiciones de la ley de Tránsito Contra Incendios, así como la documentación presentada, se emite la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS. Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentarse cuando fuere requerido.
Nota: No es válido este certificado si se almacena materiales volátiles y/o líquidos inflamables.

TTREINTA Y CUATRO 00/100 DOLARES

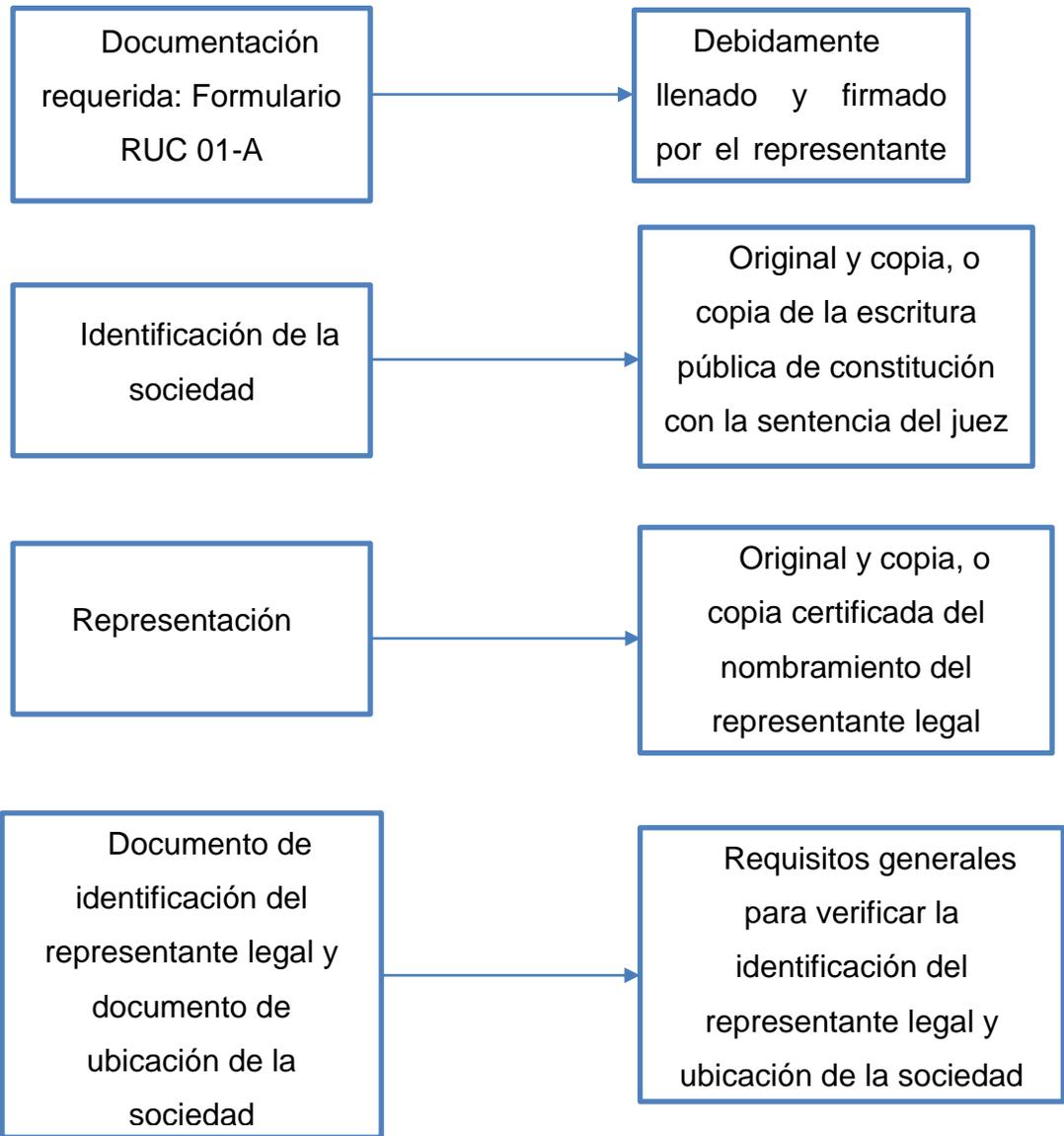
OBSERVACION: ESTE CERTIFICADO ES PROVISIONAL Y ESTÁ SUJETO QUE LA MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL OTORNE LOS PERMISOS PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES SOLICITADAS

CADUCA 31 DE DICIEMBRE Renovable cada año SERIE No.

Para obtener el pertinente permiso de funcionamiento de inspección previo a la entrega del permiso provisional por un año, es necesario hacer la entrega de los siguientes requisitos:

- ✓ Original y copia del RUC
- ✓ Copia de las escrituras de constitución de la compañía
- ✓ Copia de nombramiento del representante legal de la compañía
- ✓ Copia de cedula y certificado de votación del representante legal
- ✓ Copia de factura por concepto de compra del extintor
- ✓ Pagar tasa en el banco designado por la entidad
- ✓ Presentar el comprobante y esperar la inspección (bomberosguayaquil).

➤ Requisitos y procedimientos para obtener RUC



➤ Solicitud de nuevo socio persona jurídica

CÓDIGO DE ENTIDAD DEL COMERCIO DE GUATEMALA		SOLICITUD DE NUEVO SOCIO PERSONA JURÍDICA			FORM. 0-3-1-3 No. 007 01	
Código Dato:		Valor Capital Social:				
Razón Social:		RUC:				
Rango de Evaluación		Total Acciones		Tamaño del Negocio		
Rango 1 hasta 9		Menor de \$50,000		Mico		
Rango 10 hasta 49		\$50,000 a \$499,999		Pequeño		
Rango 50 hasta 99		\$500,000 a \$999,999		Mediano		
Rango 100 en adelante		\$1,000,000 a \$999,999		Grande		
Límite del Negocio		\$1,000,000 y más		Forma de Comercialización		
Importador		No		Servicios		
Exportador		SI/No/Indiferente		Fabricante/Manufacturero		
Arrendatario		SI		Distribuidor Mayorista		
Licenciado		No		Distribuidor Minorista		
Actividades Principales de la Compañía:		Comisión Bancaria que desea integrar (ver DMF 2112):				
1.						
2.						
DATOS DE DIRECCIÓN DE NEGOCIO						
Calle Principal		No.		Intersección		
Ciudad		No.		C. Dept. Cód. P. Cód.		
Teléfono 1		Teléfono 2		Fax 1		Fax 2
Email 1		Email 2		Web		
				Sitio Internet		
DATOS DE DIRECCIÓN DE CORREO						
Calle Principal		No.		Intersección		
Ciudad		No.		C. Dept. Cód. P. Cód.		
DATOS DE DIRECCIÓN DE CORRESPONDENCIA						
Calle Principal		No.		Intersección		
Ciudad		No.		C. Dept. Cód. P. Cód.		
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA COMPAÑÍA						
Nombre		Apellido				
Dato de Identidad / Pasaporte		Cargo			Título	
SI SE ENTIENDE EJERCER EL COMERCIO COMO PERSONA JURÍDICA Y SU REPRESENTANTE LEGAL ES UNA PERSONA JURÍDICA FAVOR LLENAR LA INFORMACIÓN QUE SE DETALLA A CONTINUACIÓN						
Nombre de la Compañía		Actividad Principal				
Nombre del Representante Legal		Apellido del Representante Legal				
Dato de Identidad / Pasaporte		Cargo			Título	
Teléfono		Email				
CONTACTO BARRIO		CONTACTO ADMINISTRATIVO-FINANCIERO		CONTACTO COMERCIAL		
Nombre		Nombre		Nombre		
Cargo		Cargo		Cargo		
Email		Email		Email		
¿Desea que su número de Fax y su Dirección Electrónica sean vinculados a los Datos de la Cámara en el CD de la Base de Datos?						
Desea recibir información en su correo electrónico de las novedades y eventos de la Cámara de Comercio?						
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>						
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>						
Especifica de Ventas		Ingresos de Individuo		Obligaciones del Representante		
				Declaro responsable de la información suministrada y comprometo a mantenerla actualizada en todo momento de los datos.		
Nombre y Apellido		Fecha Ingreso		Firma de Representante		Fecha de Entrega
Declaro que he sido debidamente informado que esta solicitud deberá ser revisada y, en su caso, firmada y sellada y registrada en el Directorio de la Cámara de Comercio de Guatemala. En caso de negarse, de que no se otorgará ninguna acción alguna, en ningún momento, contra la Cámara de Comercio de Guatemala, sus personal, representantes, funcionarios y empleados, quedándose del todo a derecho y que he verificado los valores pagados a favor de miembros.						

➤ Cámara de la pequeña industria (CAPIG)

CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL GUAYAS (CAPIG) Av. De las Américas # 128 - Calle 10 (Frente al Centro de Convenciones de Guayaquil) Teléfono: 2281524 Fax: 2280059 Casilla 10696 E-mail: capig@capig.org.ec Web site: www.capig.org.ec Guayaquil - Ecuador																					
EXCLUSIVO DE LA CAPIG																					
AFILIACION No.:	<input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>																				
Señor Presidente Cámara de la Pequeña Industria del Guayas Ciudad.-																					
De mi consideración: En cumplimiento con lo establecido en el artículo 13 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria, publicada en el Registro Oficial No. 372 del 20 de Agosto de 1973 y del Artículo 4 de los Estatutos Vigentes de la CAPIG, solicito la inscripción de Socio Activo a la Institucion de su digna Presidencia para ejercer con amparo de la Ley, la actividad de un sector específico la Pequeña Industria y Empresa, para cuyo efecto doy a continuación los datos relacionados con la empresa y adjunto los requisitos solicitados.																					
Asimismo, acepto cumplir con los deberes y obligaciones que los Estatutos y Reglamentos de la Camara exige a sus afiliados.																					
Nombre Razón Social: _____ _____																					
Nombre Comercial: _____																					
RUC: <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>																					
No. Patronal I.E.S.S.: <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>																					
Dirección de la Empresa: _____ _____																					
Ciudad: _____	Cantón: _____																				
Web Site: _____	E-Mail: _____																				
Teléfonos: <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>	Fax: <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>																				
Celul.: <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>																					
Número y Fecha Expediente Const. Cia. <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>																					
<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 15px;"></td> </tr> <tr> <td style="font-size: 8px; text-align: center;">Día</td> <td style="font-size: 8px; text-align: center;">Mes</td> <td colspan="6" style="font-size: 8px; text-align: center;">Año</td> <td style="font-size: 8px; text-align: center;"></td> <td style="font-size: 8px; text-align: center;"></td> </tr> </table>												Día	Mes	Año							
Día	Mes	Año																			
Propietarios/Accionistas: _____ _____																					
Nombre del Representante legal: _____																					
Nacionalidad: _____																					

Cargo que desempeña: _____

C.C. o Pasaporte No.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Domicilio Representante Legal: _____

Telefonos

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Domicilio:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fax:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

E-Mail: _____

Persona de contacto en la empresa: _____

Marcar con una X en los casilleros correspondientes.

Tipo de Compañía:

Sociedad Anónima	
Compañía Limitada	
Comandita Simple	
Otros	
Mixta	
Sociedad de Participación Colectiva	
Holding	

Local:

Propio	
Arrendado	

Capital social:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Capital en Activos Fijos:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Detalle de Activos Fijos: _____

Otros Activos (Maquinarias): _____

No. Empleados afiliados IESS:

--	--	--

No. Empleados por Contrato:

--	--	--

Total Empleados:

--	--	--

Cargo que desempeña: _____

C.C. o Pasaporte No.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Domicilio Representante Legal: _____

Telefonos

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Domicilio:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fax:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

E-Mail: _____

Persona de contacto en la empresa: _____

Marcar con una X en los casilleros correspondientes.

Tipo de Compañía:

Sociedad Anónima	
Compañía Limitada	
Comandita Simple	
Otros	
Mixta	
Sociedad de Participación Colectiva	
Holding	

Local:

Propio	
Arrendado	

Capital social:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Capital en Activos Fijos:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Detalle de Activos Fijos: _____

Otros Activos (Maquinarias): _____

No. Empleados afiliados IESS:

--	--	--

No. Empleados por Contrato:

--	--	--

Total Empleados:

--	--	--

Marcar con una X en los casilleros correspondientes.

Sector Económico:

Agrícola	<input type="checkbox"/>	Mineral, No metal	<input type="checkbox"/>
Alimenticio	<input type="checkbox"/>	Plásticos	<input type="checkbox"/>
Bienes Inmuebles	<input type="checkbox"/>	Químicos	<input type="checkbox"/>
Construcción	<input type="checkbox"/>	Radiodifusión	<input type="checkbox"/>
Imprentas	<input type="checkbox"/>	Servicios	<input type="checkbox"/>
Industrial	<input type="checkbox"/>	T Textil	<input type="checkbox"/>
Joyas, Ópticas	<input type="checkbox"/>	Ferretería y Material de Construcción	<input type="checkbox"/>
Madera	<input type="checkbox"/>	Computación, Mantenimiento y Suministros	<input type="checkbox"/>
Metalmecánico	<input type="checkbox"/>	Aduanas y puertos	<input type="checkbox"/>
Florícolas y Viveros	<input type="checkbox"/>	Viajes y Turismo	<input type="checkbox"/>
Salud	<input type="checkbox"/>	Fotografía, Publicidad y Medios	<input type="checkbox"/>
Sector Financiero	<input type="checkbox"/>	Provisión RR.HH.	<input type="checkbox"/>
Sector Jurídico	<input type="checkbox"/>	Equipos e Implementos de Oficina	<input type="checkbox"/>
Hoteles, Bares y Lugares de recreación	<input type="checkbox"/>	Electrodomésticos y Equipo Electrónico	<input type="checkbox"/>
Transporte, Courier	<input type="checkbox"/>	Seguros y Brokers	<input type="checkbox"/>
Telecomunicaciones	<input type="checkbox"/>	Art. para fiesta, bazar y juegos infantiles	<input type="checkbox"/>
Asesor, Consultor y Serv. Administrativos	<input type="checkbox"/>	Servicio de Energía Eléctrica	<input type="checkbox"/>
Prendas de Vestir	<input type="checkbox"/>	Automotrices	<input type="checkbox"/>

Otro Sector: _____

Facturación Anual:

Describe su Actividad Productiva: _____

Productos de su Industria y Marca:

#	Producto	Marca
1		
2		
3		
4		
5		

Otras Instituciones a las que esta afiliada: _____

Referencias comerciales de la Empresa:

#	Empresa	Tipo de Crédito
1		
2		
3		
4		
5		

Referencias bancarias de la Empresa:

#	Institución Financiera	Tipo de Cuenta	No. Cuenta
1			
2			
3			
4			
5			

Marcar con una X en los casilleros correspondientes.

Servicios de la CAPIG que le interesaría recibir:

Financieros: Gestión de Créditos y Servicios Bancarios	
Pre-incubación: Atención Inicial y Evaluación al Emprendedor	
Mercadeo y Comercialización: Información de ferias, Contactos Comerciales, Información de Mercados	
Comercio Exterior: Contactos Comerciales, Información General, Emisión de Certificados de Origen, Inteligencia de Mercados	
Consultoría y Gestión Empresarial: Proyectos, Desarrollo de Franquicias, Asesorías y Consultorías	
Legales: Asesoría legal, Tributaria, Laboral, Propiedad Intelectual, Societario	
Capacitación: Pregrado, Postgrado y Maestrías	
Tecnología: Mejoramiento de Procesos, Adquisiciones de software original, Productos y Soluciones.	
Gestión Ambiental: Diagnóstico, Estudios, auditorías y Plan de Manejo Ambiental	
Certificaciones de Calidad: Normas ISO, Buenas Prácticas de Manufactura, Entre Otros	

Otros: _____

Como se informó de la CAPIG: _____

Firma:

Día				Año		

Fecha Ingreso:

RESPONSABLES CAPIG

Directora Administrativa

Jefe de Cobranzas

➤ Definición de la ubicación de la empresa

CÓDIGO DEL AFILIADO

CROQUIS DE UBICACIÓN FÍSICA DEL AFILIADO

PRELIMINAR

RAZÓN SOCIAL: _____

DIRECCIÓN DE COBRO: Mismo del Negocio Mismo del Domicilio Mismo de envío comunicación

DIRECCIÓN COMPLETA: _____

PROVINCIA/CANTÓN: _____ CONTACTO COBRO: _____

REFERENCIAS DE DIRECCIÓN:

Centros Comunitarios _____	Parques _____
Instituciones Educativas _____	Otros _____
Farmacias _____	_____
Hospitales _____	_____

VERIFICADO

RECAUDADOR: _____ FECHA: _____

DIRECCIÓN COMPLETA: _____

PROVINCIA/CANTÓN: _____ CONTACTO COBRO: _____ SÍMBOLO: _____

REFERENCIAS DE DIRECCIÓN:

Centros Comunitarios _____	Parques _____
Instituciones Educativas _____	Otros _____
Farmacias _____	_____
Hospitales _____	_____

DIRECCIÓN: _____ FECHA: _____

➤ Registro de la empresa

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES DEL SECTOR PRIVADO

REQUISITOS SOCIEDADES PRIVADAS						
Documentos	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, INCLUSIVE LAS COMPAÑÍAS TENEDORAS DE ACCIONES O HOLDING, ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	CIVILES Y COMERCIALES	CIVILES, DE HECHO, PATRIMONIOS INDEPENDIENTES O AUTONOMOS CON O SIN PERSONERIA JURIDICA, CONTRATO DE CUENTAS DE PARTICIPACION, CONSORCIO DE EMPRESAS, EMPRESAS UNIPERSONALES	ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO	ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES CON REPRESENTACIÓN
Formulario	<i>RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmadas por el representante legal, apoderado o liquidador)</i>					
Identificación de la sociedad:	<i>Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Previsionales</i>		<i>Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil</i>	<i>Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez</i>	<i>Original y copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba su creación. Para el caso de ONG's extranjeras autorización de funcionamiento emitida por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración</i>	<i>Original y copia o copia certificada del poder apostillado o legalizado en el Consulado del Ecuador en el país extranjero o en el Ministerio de Relaciones Exteriores e inscrito en el Registro Mercantil</i>
	<i>Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas)</i>

➤ Servicio de rentas internas

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES DEL SECTOR PRIVADO						
REQUISITOS SOCIEDADES PRIVADAS						
Documentos	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, INCLUIDAS LAS COMPAÑÍAS TEMPORARIAS DE ACCIONES O HOLOSAS, ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	CIVILES Y COMERCIALES	FINES DE HECHO, PATRIMONIO INDEPENDIENTE O AUTÓNOMO CON O SIN PERSONERÍA JURÍDICA, CONTRATO DE CUENTAS DE PARTICIPACIÓN, CONSORCIO DE EMPRESAS, EMPRESAS UNIPERSONALES	ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUJRO	ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES CON REPRESENTACIÓN
Formulario	RUCOS-A y RUCOS-B (debidamente firmados por el representante legal, apoderado o liquidador)					
Identificación de la sociedad:	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o formalización inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Patrimonios Mercantiles y Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Previsionales	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez	Original y copia del acta de la reunión ministerial o resolución en el que se aprueba su creación. Para el caso de ONG's extranjeras autorización de funcionamiento emitida por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración	Original y copia o copia certificada del poder apostillado o legalizado en el Consulado del Ecuador en el país extranjero o en el Ministerio de Relaciones Exteriores e inscrito en el Registro Mercantil	
	Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías [Datos generales, Actos Jurídicos y Accionistas]					
Identificación representante legal:	Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil		Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas, para el caso de las Empresas Unipersonales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil	Original y copia o copia notariada del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual, la organización se encuentra registrada	Original y copia o copia certificada del poder emitido por la sociedad extranjera inscrito en el Registro Mercantil	
	Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial					
	Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente					
Utilidad de la matriz y establecimientos, se presentará copias de los siguientes:	Extranjeros no Residentes: Original y copia a color de pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que correspondía a transientes (12-X).					
	Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.					
	Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.					
	Original y copia de la factura del servicio de televisión paga o de Internet. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.					
	Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.					
	Original y copia del contrato de arrendamiento					
	Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra-venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 5 meses desde la fecha de emisión.					
Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionista.						
Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.						
Observaciones Generales						
• Las copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones y no en papel térmico.						

➤ Ministerio de salud publica



Guayaquil, de _____ del 2011

Señor (a)
DIRECTOR (a) PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS
 Ciudad-

De mi consideración:

Por medio del presente solicito a usted autorice a quien corresponda realice la inspección sanitaria previa a la obtención del Permiso Sanitario de Funcionamiento del establecimiento que detallo a continuación:

1.ra vez Renovación Cambio Razón Social Traslado del establecimiento Cambio Propietario

TIPO DE ESTABLECIMIENTO: _____
ACTIVIDAD: _____
RAZÓN SOCIAL: _____
RAZÓN COMERCIAL: _____
RUC: _____
PROPIETARIO: _____
CÉDULA: _____
DIRECCIÓN: _____
TELÉFONO: _____
RESPONSABLE TÉCNICO: _____
AREA DE SALUD: _____
HORARIO DE ATENCIÓN: _____

Por la atención al presente me suscribo de usted.

Atentamente,

 Propietario/Representante Legal

 Responsable Técnico

Croquis de ubicación

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

REQUISITOS PARA PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

- COPIA DEL PERMISO SANITARIO AÑO ANTERIOR
 - COPIA DEL RUC ACTUALIZADO
 - COPIA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA
 - CÉDULA Y CERTIFICADO DE VOTACIÓN DEL PROPIETARIO O REP. LEGAL
 - DOCUMENTO QUE ACREDITE A LA PERSONA JURÍDICA CUANDO CORRESPONDA
 - PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS ACTUALIZADO
 - COPIA DEL TÍTULO Y CONESUP DEL PROFESIONAL RESPONSABLE
 - PLANO DEL ESTABLECIMIENTO ESCALA 1:50
 - CROQUIS DE UBILCACIÓN
 - COPIA DE CERTIFICADOS DE SALUD OCUPACIONALES DEL PERSONAL
- NOTA: TRAER EN CARPETA CON COPIA DE LA SOLICITUD

➤ Preguntas para grupo focal

Introducción

Presentación del moderador y de los participantes.

Explicación de la metodología a seguir para la discusión grupal.

Preguntas y actitud hacia el café

Cuéntenme por favor, ¿Qué bebidas consumen ustedes habitualmente? ¿Algo más?

¿Qué es lo que consumen con mayor frecuencia? Me podrían decir ¿Por qué?

¿Cuáles son las bebidas preferidas para mantener su estado de ánimo elevado, estar alerta, o los productos que consume para disminuir la fatiga durante el día? ¿Por qué?

Respecto a los diferentes productos que mencionaron ¿me podrían indicar lo positivo de cada uno?

¿Qué es lo negativo de cada bebida mencionada? ¿Algo más?

¿Cuántos de ustedes consumen café? ¿Por qué motivo? ¿Existe algún otro motivo?

Díganme todo lo que les gusta del café. ¿Qué otra cualidad tiene el café?

¿Qué es lo que menos les agrada del café? ¿Existe algo más que no les agrada del café?

¿Cuántas tazas consumen al día? ¿Por qué? ¿A qué hora del día prefieren tomar café? ¿En qué otros momentos?

¿Dónde consumen café? En casa, trabajo, calle, reunión social, etc. ¿Qué actividades realizan mientras consumen café?

¿Cuántas personas son en su casa? ¿Cuántos consumen café?

¿Cuántas personas son en el área donde usted trabaja? ¿Cuántos de ellos consumen café?

Al momento de escoger un producto de café ¿Cuáles son los atributos más importantes que consideran?

¿Cuántas presentaciones de café conocen? ¿Cuál compran? ¿Por qué? ¿Qué tamaño prefieren? ¿Por qué?

¿Dónde compran café? ¿Con que frecuencia? ¿Por qué? ¿Cuántas compran cada vez?

¿Compran ustedes mismo u otra persona?

¿Conocen algún café con sabor a vainilla, chocolate, canela, caramelo, etc.? ¿Les gusta? ¿Por qué?

¿Consumen café en una cafetería, bar, restaurante? ¿Cuál? ¿Con qué frecuencia a la semana van a este lugar?

¿Qué es lo más importante para que ustedes escojan un producto de café?

¿Consideran importante la presentación y envase del café para el fácil consumo del mismo? ¿Por qué?

¿Tienen alguna idea de un café en cubos? ¿Alguien conoce o ha probado? ¿Les gustaría un producto de café en cubos que se disuelva en su taza instantáneamente?

Degustación...

¿Qué sensación obtuvo al momento de servirlo y degustarlo? ¿Fue fácil?

Profundizar las siguientes variables:

- Precio
- Facilidad de encontrar el producto
- Envase
- Sabor
- Olor
- Color
- Tamaño
- Variedad de sabores
- Fácil consumo

De las variables mencionadas ¿Cuáles son los tres más importantes para la elección del producto? Yo creo que no deben enumerar. Ellos deben espontáneamente decir las 3 variables que se les ocurran. O mejor aún. Hagan esto que lo escriban en un papel de preferencia separados para que uno no influya a otro.

Análisis de la competencia

¿Cuáles son las marcas de café que conocen?

Me puede indicar ¿Qué marcas prefieren? ¿Por qué? ¿Qué marca consumen con más frecuencia?

¿Qué es lo que más le gusta de la marca preferida? ¿Qué es lo que menos le gusta? ¿Por qué?

Como esta esta marca respecto a las variables antes mencionadas (precio, envase, sabor, olor, color, variedad de sabores)

Guayaquil 29 de Febrero de 2015.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE B-2015

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **ECON. GUILLEN FRANCO ERWIN JOSÉ, MGS.** Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado del **EDDY XAVIER DEL SALTO BRAVO; CHRISTOPHER GEOVANNY IZQUIERDO BLACIO** cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PRODUCTORA DE CAFÉ EN CUBOS SABORIZADOS** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2015 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PRODUCTORA DE CAFÉ EN CUBOS SABORIZADOS** somos el Tutor **ECON. GUILLEN FRANCO ERWIN JOSÉ, MGS.** Y los Sres. **EDDY XAVIER DEL SALTO BRAVO; CHRISTOPHER GEOVANNY IZQUIERDO BLACIO** y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 9/10 Nueve sobre Diez.

Atentamente,


ERWIN J. GUILLEN F.
eguilien@gcasite.com
Consultor en Economía,
Finanzas y Riesgos Empresariales
ECON. GUILLEN FRANCO ERWIN JOSE, MGS.
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Document [IZQUIERDO_DEL_SALTO_TESIS_2016_URKUND_2.docx](#) (D18151258)

Submitted 2016-02-23 23:05 (-05:00)

Submitted by delsaltoeddy@gmail.com

Receiver erwin.guillen.ucsg@analysis.orkund.com

Message TESIS WORD [Show full message](#)

1% of this approx. 30 pages long document consists of text present in 1 sources.

List of sources Blocks

-  [Izquierdo_Del Salto_Tesis.docx](#)
- Alternative sources**
-  [Izquierdo - Del Salto_Tesis avance_50%.docx](#)
-  [Izquierdo - Del Salto Tesis.docx](#)
-  [Izquierdo - Del Salto Tesis.docx](#)
-  [TESIS RIZZO Y ESPINOZA.docx](#)
-  [TESIS MOSQUERA y ARATA.docx](#)
-  [FINAL MARIELA Y SUSANA FINAL.docx](#)
-  [FINAL MARIELA Y SUSANA FINAL\(1\).docx](#)

99% #1 Active

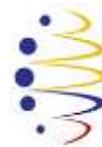
Introducción Justificación El incremento en el consumo de café en sus múltiples presentaciones, cabe recalcar que en el Ecuador no existen industrias que se dediquen al desarrollo de nuevos productos derivados del café. Las empresas en el país ofertan productos tradicionales como: café soluble y café de pasar. Mencionando que el sector cafetalero ha tenido un crecimiento importante en los últimos años. La empresa pretende obtener ventajas comerciales, haciendo hincapié en la innovación y calidad del producto, facilitando la penetración en el mercado de Guayaquil, permitiendo a COFFEE CUBÉ ingresar al mercado con una idea innovadora que permita a cada uno de los consumidores degustar de aromas y sabores diferentes a los ya existentes, como también poder disfrutar de una presentación cómoda y fácil de llevar. El proyecto tiene como finalidad la implementación, manufactura y comercialización de productos a base de café en cubos saborizados con distintos aromas en la ciudad de Guayaquil, Ecuador aprovechando así la escasa explotación de dicho producto, aprovechando la demanda creciente de café,

con la finalidad de generar un valor agregado hacia los consumidores, y contribuir con el desarrollo económico, social del país Debido a los diferentes ecosistemas y gran capacidad para la producción, Ecuador presenta un desarrollo sostenible en el sector cafetalero. Considerando los distintos factores ambientales y las oportunidades que ofrece la industria se propone el proyecto como una alternativa

Urkund's archive: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Izquierdo_Del Salto_Tesis... 99%

Introducción Justificación El incremento en el consumo de café en sus múltiples presentaciones, cabe recalcar que en el Ecuador no existen industrias que se dediquen al desarrollo de nuevos productos derivados del café. Las empresas en el país ofertan productos tradicionales como: café soluble y café de pasar. Mencionando que el sector cafetalero ha tenido un crecimiento importante en los últimos años. La empresa pretende obtener ventajas comerciales, haciendo hincapié en la innovación y calidad del producto, facilitando la penetración en el mercado de Guayaquil, permitiendo a coffee cube poder ingresar al mercado con una idea innovadora que permita a cada uno de los consumidores degustar de aromas y sabores diferentes a los ya existentes, como también poder disfrutar de una presentación cómoda y fácil de llevar. El proyecto tiene como finalidad la implementación, manufactura y comercialización de productos a base de café en cubos saborizados con distintos aromas en la ciudad de Guayaquil, Ecuador aprovechando así la escasa explotación de dicho producto, aprovechando la demanda creciente de café,

con la finalidad de generar un valor agregado hacia los consumidores, y contribuir con el desarrollo económico, social del país Debido a los diferentes ecosistemas y gran capacidad para la producción, Ecuador presenta un desarrollo sostenible en el sector cafetalero. Considerando los distintos factores ambientales y las oportunidades que ofrece la industria se propone el proyecto como una alternativa



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Del Salto Bravo Eddy Xavier, con C.C: # 0704966548 autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa en la ciudad de Guayaquil productora de café en cubos saborizados** previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** 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, 21 de marzo 2016

f. _____

Del Salto Bravo Eddy Xavier
C.C: 0704966548



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Izquierdo Blacio Christopher Geovanny, con C.C: # 0921158119 autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa en la ciudad de Guayaquil productora de café en cubos saborizados** previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** 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, 21 de marzo de 2016

f. _____
Izquierdo Blacio Christopher Geovanny
C.C: 0921158119

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa en la ciudad de Guayaquil productora de café en cubos saborizados.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Del Salto Bravo Eddy Xavier; Izquierdo Blacio Christopher Geovanny		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Econ. Guillén Franco Erwin José, MGS/MGS. Freddy Ronalde Camacho Villagómez		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	SEMESTRE B-2015	No. DE PÁGINAS:	158
ÁREAS TEMÁTICAS:	Modelos de Negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Café / cubos / saborizados / producción de café / cubos de café saborizados / industria cafetalera / café ecuatoriano / producto derivado de café / coffe cube.		
<p>El proyecto consiste en la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de café en cubos de diferentes sabores tales como chocolate, vainilla y caramelo, siendo este un producto innovador y de alta calidad, diferenciándose de la competencia en sus características, atributos y utilidad; el mismo que será ofertado en la ciudad de Guayaquil, motivo por el cual se realiza un estudio de los diferentes factores que influyen en el desarrollo efectivo del producto, específicamente del proceso productivo, variables macro y micro del mercado, estrategias de marketing a ejecutar, y la evaluación financiera pertinente para la puesta en marcha.</p> <p>El origen del trabajo se debe a las oportunidades que actualmente existen en la industria cafetalera, pues el cambio y desarrollo de la matriz productiva en Ecuador, permite a los emprendedores e inversores incursionar con la innovación de nuevos productos que generen un valor agregado e impulsen al crecimiento sostenible del país.</p> <p>Parar efecto del proyecto se establecieron los recursos necesarios, en base a la metodología de la investigación, donde se analizó el comportamiento del consumidor, proceso productivo, estrategias de competencias, plan de negocios; y finalmente el estudio económico, con la finalidad de comprobar la aceptación, acceso y rentabilidad financiera de la empresa COFFEE CUBE para su ejecución.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987417349 / 0990920868	E-mail: delsaltoeddy@gmail.com / christofer_i@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Camacho Villagómez, Freddy Ronalde		
	Teléfono: +593-4-2439705 / 0987209949		
	E-mail: freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec / Freddy.camacho.villagomez@gmail.com		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	