

INTRODUCCION

Este proyecto sale a la luz de la necesidad de superar las dificultades que se presentan durante la preparación del café filtrado. Después de haber investigado, se ha determinado que el producto que se propone en el presente trabajo, tiene un amplio espacio dentro del mercado Ecuatoriano. Esta situación brinda una gran oportunidad para lograr establecer un plan de negocios que logre excelentes resultados, sobre todo en medio de una sociedad en donde los hábitos de consumo de café son favorables, puesto que la gran mayoría de las personas acostumbra consumir café durante el transcurso del día. El estudio contemplará empaquetar el café de pasar en bolsitas individuales similares a las funditas de té. Actualmente, existen muchas facilidades para el uso y consumo de los productos existentes en el mercado, ahora el cliente no tiene que hacer mayor esfuerzo para preparar sus alimentos, puesto que las empresas han dedicado tiempo para investigar las maneras de facilitar al consumidor el uso y consumo de sus productos. El generar un valor agregado a un producto es de vital importancia en el ámbito competitivo, puesto que el cliente se inclinará por lo que le brinde mayor beneficio por el dinero que pagó. El problema que se ha identificado es la dificultad en la preparación y consumo del café de filtrar, puesto que para esto lo primero que se requiere es tiempo, se debe disponer de una cafetera con sus respectivos filtros, o en otro caso un filtro casero, se debe tomar en cuenta la electricidad que se utiliza, el trabajo de lavar la cafetera después de haberla utilizado, se debe colocar la cantidad exacta de café, de lo contrario el resultado será un café muy cargado o demasiado débil.

Por estas razones, las personas se han inclinado por el consumo de sustitutos como el café instantáneo, el té y las aguas aromáticas. Un detalle interesante es

que el café instantáneo y granulado poseen químicos que son utilizados dentro de su proceso de producción, por lo que la alternativa que se propone va a ayudar a las personas a consumir un producto 100 % natural, sin químicos ni preservantes, que les ahorrará tiempo y dinero.

CAPITULO I

1. MARCO LOGICO

1.1. NOMBRE DEL PROYECTO

Plan de Negocios para comercializar el producto “EASY-CAFÉ” en bolsitas individuales

1.2. ANTECEDENTES

El café constituye un importante producto básico de la economía mundial que ha experimentado variaciones amplias en los precios, en los que se han observado ciclos de auge y depresión que han caracterizado al mercado del café. En el Ecuador, un pequeño país productor de los café arábigo y café robusta, se presentan varios factores que afectan la producción nacional, como repercusiones por las caídas de precios en el mercado mundial, fenómenos naturales como “El Niño”, reducción del área cultivada y edad avanzada de los cafetales. Todo esto incide en las condiciones de vida de los cafetaleros. El sector cafetalero para los ecuatorianos tiene relevante importancia en los órdenes económico, social y ecológico. La importancia económica se manifiesta en los siguientes aspectos: a) el aporte de divisas al Estado; b) la generación de ingresos para las familias cafetaleras; y c) fuente de ingresos para los otros actores de la cadena productiva como: transportistas, comerciantes, exportadores, microempresarios, obreros de las industrias de café soluble y exportadoras de café en grano, entre otros.

La importancia social se relaciona con: a) generación de empleo directo para 105.000 familias de productores; b) fuente de trabajo para varios miles de familias adicionales vinculadas a las actividades de comercio, agroindustria

artesanal, industria de soluble, transporte y exportación; c) ocupación de muchas familias dedicadas a la provisión de bienes y servicios vinculadas del sector; d) participación de diferentes grupos humanos en procesos de colonización principalmente de la región amazónica; e) intervención en los procesos productivos de las distintas etnias como son los kichwas, shuaras, tzáchilas y afroecuatorianos; y f) organización de un importante segmento de los cafetaleros, que forman un amplio tejido social y participan activamente en la vida nacional.

La importancia ecológica se manifiesta en: a) la amplia adaptabilidad de los cafetales a los distintos agro ecosistemas de la costa, sierra, Amazonía e islas Galápagos, en una superficie aproximada de 220 000 hectáreas; b) los cafetales, en su mayor parte, están cultivados bajo árboles de alto valor ecológico y económico, en diversos arreglos agroforestales, que constituyen un hábitat apropiado para muchas especies de la fauna y flora nativas; c) contribuyen a la captura de carbono de manera similar a los bosques secundarios; d) regulan el balance hídrico de los ecosistemas; y e) en el manejo tecnificado no requieren de una alta dependencia de agroquímicos. El presente documento describe de manera objetiva la situación del mercado mundial del café; así como la situación de la caficultura ecuatoriana y tiene el propósito de proporcionar información para la toma de decisiones políticas en la perspectiva de impulsar la reactivación del sector cafetalero.

1.3. ENFOQUE DEL MARCO LOGICO

El enfoque de marco lógico (EML) es una herramienta analítica, desarrollada en los años 1970, para la planificación de la gestión de proyectos orientados por objetivos. Es utilizado con frecuencia por organismos de cooperación internacional.

En el EML se considera que la ejecución de un proyecto es consecuencia de un conjunto de acontecimientos con una relación causal interna. Estos se describen en: insumos, actividades, resultados, objetivo específico y objetivo global. Las incertidumbres del proceso se explican con los factores externos (o supuestos) en cada nivel.

De modo general, se hace un resumen del proceso de desarrollo en una matriz que consiste en los elementos básicos arriba mencionados, dicha matriz es conocida como la Matriz del Proyecto (MP) [a veces es conocida como Matriz de Planificación].

- Es un método de herramienta que facilita la conceptualización, diseño, ejecución y evaluación del proyecto.
- Da una estructura al proceso de planificación y comunica la información esencial del mismo
- Puede ser usado en todas la etapas
 - Preparación – Programación
 - Identificación – Orientación
 - Presentaciones a Comité de revisión
 - Facilita la ejecución y evaluación del Proyecto

1.4. FASES DEL PROCESO

1. Análisis de la Matriz de involucrados
2. Diagrama de problemas
3. Diagrama de objetivos
4. Diagrama de alternativas
5. Estructura del marco lógico

1.4.1. MATRIZ DE INVOLUCRADOS

La matriz del Marco incluye también el estudio de una matriz de involucrados, que es una herramienta que analiza los intereses variados y en ocasiones conflictivos de grupos interesados directa o indirectamente en la problemática bajo estudio y/o en el proyecto.

El análisis de los involucrados indica qué cambios de prácticas o actitudes son requeridos, deseados y factibles desde el punto de vista del grupo meta (beneficiario final del proyecto), es decir:

- Un determinado sector o grupo de la población
- Una organización (ministerio, municipalidad, prefectura, entidad privada, etc.)
- Grupo social

Utilizada para el análisis de los intereses variados y a veces conflictivos de grupos mezclados directa o indirectamente en el problema bajo estudio y/o proyecto.

CUADRO #1 GRUPOS SOCIALES

Estratos o Grupos Sociales	Intereses
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes o consumidores • Proveedores • Accionistas • Distribuidores • Medios de comunicación • Instituciones financieras • Instituciones publicas • Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer necesidades • Obtener rentabilidad • Control • Mejoramiento continuo

Fuente: Bibliografía
 Elaboración: Investigador

1.4.2. DIAGRAMA DE PROBLEMAS

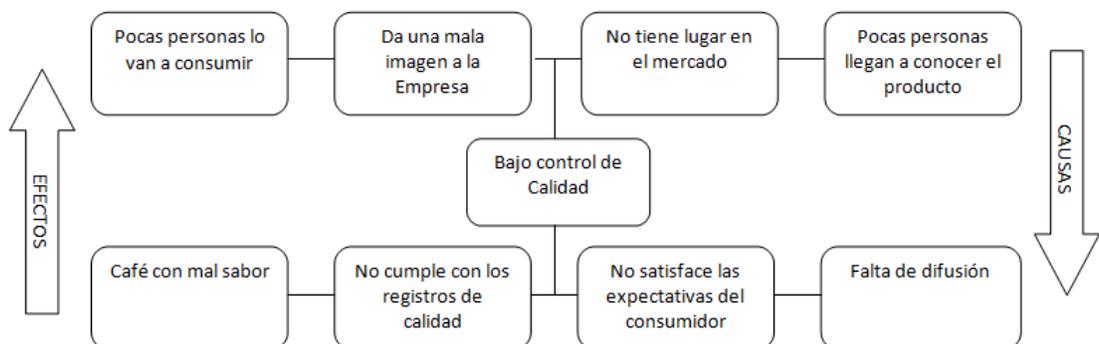
El análisis de problemas es un medio para juzgar la validez de los objetivos de un proyecto, programa o estrategia. En la medida en la que un programa se asigna objetivos que buscan resolver un determinado número de problemas, resulta útil que la evaluación valide el análisis que se ha realizado en este sentido. En ese caso, en la evaluación debe verificarse:

- La validez del proceso: ¿cómo se han identificado y jerarquizado los problemas?
- La coherencia manifiesta de su articulación: ¿son pertinentes los vínculos de causalidad?

Los programas y estrategias se apoyan en un análisis de la situación en el momento de la concepción de la estrategia o del programa. Puede pedirse explícitamente al equipo de evaluación que se pronuncie sobre la calidad del análisis y sobre la correspondencia entre el análisis de la situación y la estrategia/programa. El diagrama de problemas, como construcción retrospectiva, permite comprobar la coherencia y pertinencia del análisis respecto a los problemas, tanto prioritarios como contextuales. Permite en especial validar la pertinencia de la estrategia presentada en los diagramas de objetivos y de efectos.

El diagrama de problemas es un instrumento de la fase de estructuración de la evaluación, especialmente útil cuando no es posible establecer directamente un diagrama de objetivos. Ofrece una visión sintética de los aspectos de la situación que debe, al menos parcialmente, mejorar la estrategia. Así, los objetivos, jerarquizados de ésta deben poder deducirse del diagrama.

GRAFICO # 1 DIAGRAMA DE PROBLEMAS



FUENTE: Bibliográfica
ELABORACION: investigador

1.4.3. DIAGRAMA DE OBJETIVOS

El diagrama de objetivos presenta la jerarquía de los objetivos, desde el objetivo global hasta los proyectos y programas planeados, para llevarlos concretamente a la práctica.

El diagrama de efectos presenta la jerarquía de productos, resultados e impactos que pueden esperarse de la búsqueda del sistema de objetivos.

Ambos diagramas guían la búsqueda de información y la realización de entrevistas destinadas a profundizar en el conocimiento del programa o de la estrategia que hay que evaluar.

Los resultados directos y los efectos observables son vinculados a los objetivos y a los efectos intencionales del programa. La construcción de los diagramas debería ser una de las primeras tareas realizadas en la evaluación.

Estos diagramas constituyen un medio pedagógico para introducir comentarios sobre:

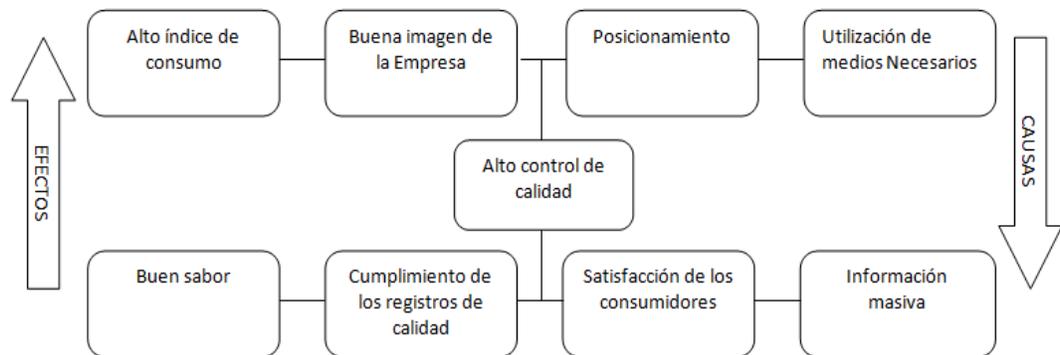
- La coherencia interna.
- La pertinencia de los objetivos o de los efectos respecto al contexto
- La adecuación de los medios destinados a la consecución de los objetivos o de los efectos.

El diagrama de objetivos y el diagrama de efectos son de utilidad para la formulación de las preguntas de evaluación. Ofrecen una visión sintética de la estrategia propuesta en los documentos oficiales. Cuando la evaluación abarca un periodo cubierto por dos o más documentos estratégicos (geográficos) o políticos (sectoriales, temáticos), es conveniente establecer diagramas para cada

uno de los documentos (a menos que haya una continuidad total de línea estratégica o política).

El diagrama de objetivos identificados permite una primera apreciación de la calidad del pensamiento estratégico. Si el diagrama es confuso, incompleto o incoherente, puede poner en tela de juicio la pertinencia de la futura programación o su fidelidad al sistema inicial de objetivos.

GRAFICO #2 DIAGRAMA DE OBJETIVOS



FUENTE: Bibliográfica
ELABORACION: Investigador

1.4.4. DIAGRAMA DE ALTERNATIVAS

El análisis de alternativas consiste en identificar estrategias alternativas a partir del árbol de objetivos, que si son ejecutadas, podrían promover el cambio de la situación actual a la situación deseada.

Después de identificadas las distintas estrategias se debe evaluar cada una con varias herramientas de análisis que en realidad son filtros para ir seleccionando.

La selección debiera hacerse tomando en cuenta:

1. Los intereses de los beneficiarios del proyecto
2. Los recursos financieros disponibles
3. Los resultados de estudios económicos (costos totales, beneficios), financieros, sociales, institucionales y ambientales, impacto social, sostenibilidad, experiencias previas
4. Los intereses y mandatos de entidades ejecutoras potenciales

Pasos del análisis de alternativas:

1. Identificar diferentes conjuntos de objetivos (escalones medios-fin) que pudieran ser estrategias potenciales de un proyecto
2. Eliminar los objetivos que no son éticamente deseables o políticamente factibles, o aquellos que ya están siendo perseguidos por otros proyectos de la institución o el área.
3. Evaluar las alternativas respecto de los recursos disponibles, la viabilidad política, los intereses de los beneficiarios, de la entidad ejecutora prevista y de las fuentes de financiamiento.
4. Realizar los estudios pertinentes para el tipo de operación considerado, económico (TIR, Costo-beneficio, costo efectividad para cada alternativa), financiero (si el ente ejecutor tiene fondos nacionales de contrapartida para el proyecto), social (implicancias para los grupos afectados), ambiental, etc.
5. Decidir cuál es la estrategia o combinación de estrategias (alternativas) más apropiada para ser la del proyecto

GRAFICO #3 DIAGRAMA DE ALTERNATIVAS

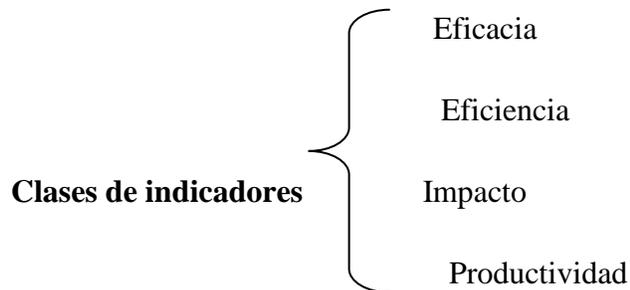
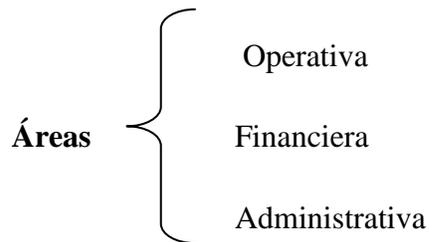


FUENTE: Bibliográfica
ELABORACION: Investigador

1.5. ESTRUCTURA DEL MARCO LOGICO

INDICADORES

- Instrumentos de medición
- Instrumentos de objetivos



El marco lógico se presenta como una matriz de cuatro por cuatro. Las columnas suministran la siguiente información:

- (1) Un resumen narrativo de los objetivos
- (2) Indicadores (resultados específicos a alcanzar)
- (3) Medios de verificación
- (4) Supuestos (riesgos).

Las filas de la matriz presentan información acerca de los objetivos, indicadores, medios de verificación y supuestos en cuatro momentos diferentes en la vida del proyecto:

- (1) Fin alcanzado luego que el proyecto ha estado en funcionamiento
- (2) Propósito logrado cuando el proyecto ha sido ejecutado
- (3) Componentes completados en el transcurso de la ejecución del proyecto
- (4) Actividades requeridas para completar las componentes.

CUADRO #2 MATRIZ DE INVOLUCRADOS

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Fin Alto control de calidad	Area: Operativa Clase: Eficiencia <u># de Productos</u> Productos descartados	Observación en locales comerciales # de distribuidores # de productos vendidos.	*Maquinaria tecnológica. *Mano de obra calificada.
Propósito *Buen sabor *Cumplimiento de los registros de calidad. *Satisfacción de los consumidores.* *Información masiva.	Area: Operativa Clase: Eficiencia <u>Posicionamiento</u> Competidores	Encuestas Entrevistas	*Información del producto. *Cumplimiento de pedidos. *Capacitación del personal.
Componentes 1. Control en el proceso. 2. Catadores. 3. Laboratorios. 4. Control de calidad. 5. Presencia en el mercado. 6. Publicidad BTL y ATL. 7. Medios de comunicación.	Area: Operativa Clase: Eficiencia <u>Distribución</u> Productos en percha.	Supervisión Auditoria	*Control de entrega. *Merchandasing
Actividades Planes de acción	Ver anexo	Ver anexo	Ver anexo

Fuente: Bibliográfica
Elaboración: Investigador

1.6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de que en actualidad se lleva un ritmo de vida muy acelerado, en el que cada minuto del día debe ser aprovechado al máximo, es muy común ver tanto en hogares como en oficinas, a las personas que son amantes del café durante la mañana, perder muchos de esos preciados minutos en preparar una taza de esta

bebida, puesto que gran parte de los productos que hay en el mercado, requieren de demasiados pasos para ser preparado, lo que conlleva a la pérdida de tiempo e inclusive a la desaceleración de los ritmos de trabajo.

1.7. JUSTIFICACION

La producción del café tiene gran importancia económica y social en el Ecuador, por el valor de su producción, la generación de trabajo y las divisas que aporta la exportación de este producto. Si bien es cierto existen algunas empresas que comercializan diferentes tipos de café en variadas presentaciones tratando de satisfacer las necesidades de los clientes, sin embargo, pensando que hay personas que viven en mundo muy acelerado y sabiendo que el factor tiempo hoy en día es muy importante se ha decidido crear una empresa que comercialice café en empaques individuales y que a su vez contenga el azúcar, que sería una forma práctica y sencilla para preparar un delicioso café en cuestión de minutos.

Al comercializar café en empaques individuales se está dando a los futuros clientes la comodidad y practicidad, de saborear un delicioso café a cualquier hora del día y en lugar que ellos prefieran ya sea en sus oficinas, casas o durante un viaje de trabajo.

1.8. OBJETIVOS

1.8.1. OBJETIVO GENERAL

Formar una empresa dedicada a la elaboración de café en presentaciones prácticas, para captar el mercado insatisfecho de personas que cuentan con muy poco tiempo a la hora de prepararse una taza de café.

1.8.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer cuál es la situación actual de las empresas que elaboran café en el Ecuador.
- Analizar la factibilidad económica y financiera de la empresa AGROMORA S.A.
- Crear una marca que sea llamativa y poder posicionarme en la mente de los consumidores.
- Realizar un plan de marketing para comercializar el producto (EASY-CAFÉ)

1.9. HIPOTESIS

Si al crear una empresa dedicada a la elaboración de Café de Pasar en empaques individuales, se está dando al 60% de clientes una solución práctica de saborear un delicioso café a cualquier hora del día.

1.10. FUNDAMENTACION TEORICA DEL PROYECTO

Si se desea evaluar un proyecto de creación de un nuevo negocio, o ampliar las instalaciones de una industria o bien reemplazar tecnología, cubrir un vacío en el mercado, sustituir importaciones, lanzar un nuevo producto, proveer servicios, crear polos de desarrollo aprovechar los recursos naturales, sustituir producción artesanal por fabril o por razones de Estado y seguridad nacional, ese proyecto debe evaluarse en términos de conveniencia, de tal forma que se asegure que habrá que resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable.

Aunque cada estudio de inversión es único y distinto a todos los demás, la metodología que se aplica a cada uno de ellos tiene la particularidad de poder

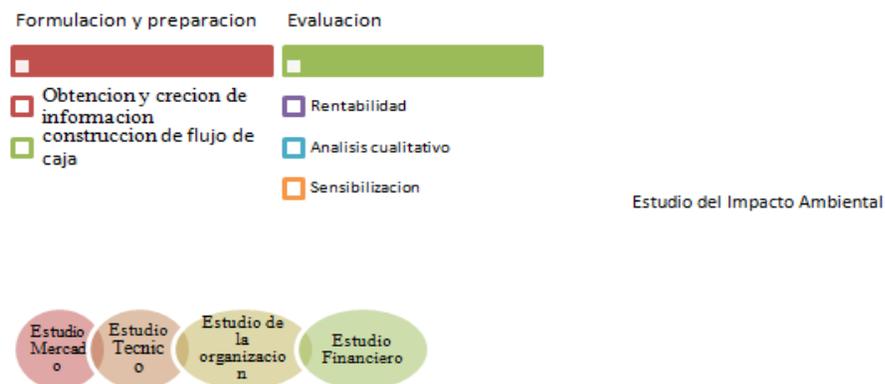
adaptarse a cualquier proyecto. Las áreas generales en las que se puede aplicar la metodología de la evaluación de proyectos son:

- Instalación de una planta totalmente nueva.
- Elaboración de un nuevo producto.
- Ampliación de una capacidad instalada o creación de sucursales.
- Sustitución de maquinaria por obsoleta o capacidad insuficiente.

El análisis completo de un proyecto requiere, por lo menos, de la realización de cuatro estudios complementarios: de mercado, técnico, organizacional, administrativo y financiero.

Mientras los dos primeros fundamentales proporcionan información económica de costos y beneficios, el último además de generar información, construyen los flujos de caja y evalúa el proyecto.

GRAFICO # 4 DIAGRAMA DE FORMULACION DEL PROYECTO



Fuente: Bibliografía
Elaboración: Investigador

El proyecto mencionado se basa en la comercialización de café de pasar en empaques individuales el cual va a ser distribuido en la ciudad de Guayaquil, con este proyecto se abarcara al mercado consumidor de café que debido a sus múltiples actividades muchas veces se privan de tomar una taza de café debido al largo tiempo que se requiere para hacerlo, mostrándole que se puede disfrutar de un delicioso café en cuestión de dos minutos.

CAPITULO # II

2. ANALISIS SITUACIONAL

2.1. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

El café se produce en 20 de las 22 provincias del país lo cual denota la gran importancia socioeconómica del sector. La Asociación Nacional de Exportadores de Café, ANECAFE, estima que en la región costa se siembra 112000 hectáreas (ha), en la sierra 62000 ha., en la región amazónica 55000 ha. y en Galápagos 1000 ha de cafetales. Esta amplia distribución se presenta porque el Ecuador es uno de los 14 países, entre cerca de 70, que tiene producción mixta, es decir, cultiva las especies comerciales arábica (*Coffea arabica*) y robusta (*Coffea acanephora*). Los arbustos arábigos se pueden encontrar desde el nivel del mar hasta los 2.500 metros de altura (msnm), aunque producen mejor entre 1.000 y 2.000 msnm, en un clima templado, con suelos ricos en nutrientes y precipitaciones estacionales y moderadas y, las plantas de robusta, por el contrario, se pueden hallar en altitudes menores a 1.000 msnm, donde existen suelos bastante pobres en nutrientes aunque las precipitaciones abundantes y frecuentes, en un clima caliente y húmedo promueven un frecuente reciclaje de materia orgánica.

Hasta 1997 se estimaban 290.000 ha de cafetales, un poco más del 50% de lo que el Primer Censo Cafetero contabilizó en 1983. Sin embargo, estudios de la Corporación Andina de Fomento, CAF, consideran que el fenómeno climático El Niño entre 1997-1998 habría arrasado con 57.000 ha de cafetales, en su mayor parte arábigos, por lo que un cálculo actual sería de 116.000 ha de arábigos, sembradas en la costa y en la sierra y 107.000 ha de robustas, cultivadas en su mayoría en las provincias de la región amazónica.

Al igual que en los demás países cafetaleros, la producción de café es una actividad familiar que demanda mucha mano de obra y genera empleo rural y urbano, pues a las jornadas en el campo se suman aquellas necesarias para los procesos de comercialización, transporte, preparación del grano para la exportación y de industrialización. Noticias sobre el café, en Ecuador, se tienen desde 1860; es probable que las habilidades y técnicas empíricas de su cultivo hayan sido la principal herencia que varias generaciones de campesinos recibieron de sus antepasados y, por tanto, basan en ellas su sustento financiero. Por otra parte, su adaptabilidad a climas y suelos distintos ha permitido su establecimiento en terrenos marginales que poseen limitadas alternativas de producción. Se infiere, entonces, la alta dependencia del cultivo que tienen los productores.

La tenencia del cultivo está en 120.000 hogares con 600.000 miembros; al estimar el número de personas laborando en actividades conexas, podría deducirse que el bienestar socioeconómico de aproximadamente 1'000.000 de ecuatorianas y ecuatorianos, tiene relación con lo bien o mal que le vaya al café. Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, INEC, esta cifra representaría alrededor del 8 % de la población nacional.

Ecuador exporta café según la especie (arábigo ó robusta) y según su procesamiento (lavado, natural, soluble, liofilizado ó tostado y molido). Durante los últimos 20 años, el promedio anual de exportaciones bordeó 1'900,000 quintales (qq) (sacos de 45.45 kg) equivalentes a US\$ 160'000.000 en divisas.

Luego del fenómeno climático en 97-98, el promedio ha sido de 1'000.000 que con ingresos por US\$ 35'000.000 anuales. Las estadísticas del Banco Central del Ecuador reflejan que, en los últimos 10 años, estas divisas por café

representaron en promedio el 4% de aquellas por exportaciones totales y 9% de las no petroleras. En los últimos 4 años, este aporte se ha reducido en un 80%. Las cifras del año cafetero 2000-2001 indican que el café aportó con menos del 1% de las divisas por exportaciones totales y menos del 2% de aquellas por exportaciones no petroleras.

La crisis mundial ha golpeado la puerta de todos los países, pero, en Ecuador, los problemas se han agravado por asuntos de política interna.

En el país existe una capacidad instalada para procesar 900.000 sacos anuales de café y obtener soluble o liofilizado, sin embargo solamente se utiliza un 30%. No obstante, el Ecuador ocupa el tercer lugar, luego de Brasil y Colombia entre los países exportadores de café soluble (miembros de la OIC), con un volumen anual promedio de 22 200 TM en los últimos seis años. La industria ecuatoriana de café soluble está incursionando en nuevos mercados asiáticos, rusos y otros, con promisorios resultados, que permitirían incrementar sustancialmente las exportaciones. Es de desear mayor integración de los actores de la cadena agroindustrial del café para atender la demanda, de otro modo, como ya está aconteciendo, el debilitamiento del sector primario afectará al sector industrial y exportador, con perjuicio para todos.

Los tipos y calidades que exporta el Ecuador son los siguientes:

- Café lavado. Es el que proviene de la cereza madura una vez que ha sido despulpada y eliminado el exocarpio por lavado, luego de un período de fermentación. Recibe también la denominación de “café pergamino”. Se conocen dos tipos: lavado oreado y seco.
- El “pergamino oreado” es aquel que después de lavado es expuesto a los rayos del sol para eliminar la humedad superficial.

- El “pergamino seco” es aquel que ha recibido una mayor cantidad de luz solar hasta que el grano contiene un 12 % de humedad.
- Café natural o corriente.- Es aquel que proviene de la cereza seca (bola negra o coco). Se conocen dos tipos de café natural: superior y extra superior.
- Café natural superior. Es el que contiene todos los defectos con los que el producto sale de la piladoras.
- Café extra superior. Es el café superior que presenta como máximo entre 5 a 6% de defectos (granos negros, blancos y quebrados).
- Café Robusta. Es el tipo de café producido por la especie *C. canephora*, especialmente en zonas de mayor precipitación como Santo Domingo (Pichincha) y en las provincias de Orellana, Napo y Sucumbíos. Se procesa por vía seca. Pertenece a los cafés de sabor fuerte, con mucho cuerpo y poco aroma.
- Café resaca o pasilla. Es el café defectuoso, negro, blanco y quebrado, etc. que resulta después de la selección del café lavado, y natural.

Esto refleja que la cultura del ecuatoriano se orienta masivamente al consumo de café; y es que en la gran mayoría de los hogares se acostumbra, ya sea por cuestión de gustos y preferencias, o por tema económico, a consumir una taza de café tanto en el desayuno como en la noche, sin dejar de lado las reuniones de carácter social, las oficinas, etc., donde un “cafecito” en sus diferentes presentaciones, nunca viene mal.

Los estudiantes universitarios, en sus jornadas de estudio, sea a tempranas horas de la mañana o en las altas horas de la noche prefieren el café por sus efectos estimulantes al sistema nervioso central que les permite mantenerse alerta y poder continuar con sus tareas.

Según la información de la ANECAFE, los principales productores y exportadores de café, son los siguientes:

CUADRO # 3 EXPORTADORES DEL CAFÉ 2011

PRINCIPALES EXPORTADORES DE CAFÉ – 2011		
EMPRESA	SACOS 60 Kg	DOLARES
EL CAFÉ C.A.	646,728.67	\$ 100,479,960.75
MERCAFE S.A.	79,865.51	\$ 15,970,585.39
GUSNOBE S.A.	44,198.91	\$ 6,322,112.50
SOLUBLES INSTANTANEOS C.A.	52,123.29	\$ 9,871,537.70
CAFECOM S.A.	38,540.20	\$ 6,746,837.48
BELCET S.A.	37,969.08	\$ 6,809,197.32
KAVE CAFÉ ECUATORIANA S.A.	2,484.00	\$ 870,966.69
EXP. IMP. IND. EXPORCAFE CIA. LTDA	3,457.32	\$ 476,450.42
ULTRAMARES CORPORACION C.A.	633.71	\$ 99,793.31
LIOTTA S.A.	49,649.40	\$ 15,028,924.13

Fuente: ANECAFE

Elaboración: Investigador

2.2. ANALISIS DEL ENTORNO

2.2.1. ENTORNO ECONOMICO

Los ecuatorianos en general deben saber que Ecuador es un país lleno de oportunidades, para muestra los 10 sectores que se han identificados como los mejores, comparados con el resto del mundo a nivel de productos; sin olvidar otros que, con el esfuerzo y el desarrollo de la capacidad emprendedora en el futuro, se podrá seguir impulsando. El programa tiene como finalidad principal desarrollar 10 segmentos seleccionados como sectores con mayor capacidad para atraer inversión y generar empleo en el mediano plazo en Ecuador; de ahí que su rol consiste en coordinar conjuntamente con distintas instituciones del Estado la formulación de instrumentos de desarrollo o políticas públicas con la identificación de estrategias de desarrollo que fomente el crecimiento de estos sectores.

Del 2006 al 2010 todas las variables macroeconómicas de Oferta Final (Producto Interno Bruto (PIB) e Importaciones) y de Demanda Final (Consumo, Inversión y Exportaciones) disminuyeron su crecimiento, excepto el gasto público (medido por el Gasto del Consumo Final del Gobierno General) que aumentó de 3,65% en el 2006, al 6,11% en el 2007, referencias del carácter intervencionista de Correa.

Del 2007 al 2008, todas las variables de oferta y demanda final, suben sin excepción, producto del alto precio del crudo de petróleo.

Previsiones del 2009: la oferta y la demanda final bajarán 2,52 puntos porcentuales, destacándose el crecimiento desproporcional, siete veces mayor, de las Importaciones sobre las exportaciones, así se desmonetiza la economía, que comenzó desde el inicio mismo de la implantación del dólar; la reducción

de los gastos públicos de 3,38 puntos porcentuales, pese a dicha contracción el porcentaje del gasto en el 2009 es de 6,26%, el doble del crecimiento del PIB 3,15%; y, además se destacó el descenso, a más de la mitad, del crecimiento de la inversión (Formación Bruta de Capital) en el 2008 creció al 14,15% y baja a 6,37% en presente año.

El café, ha sido uno de los cultivos que se han destacado en las exportaciones agrícolas del país, el mismo que conjuntamente con el cacao y el banano han constituido fuente de empleo y de divisas por décadas para la economía ecuatoriana, dieron origen al desarrollo de otras importantes actividades económicas como el comercio, la industria, entre otras. Tradicionalmente, la zona de Jipijapa en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado este producto

La importancia *económica* se manifiesta en los siguientes aspectos: a) el aporte de divisas al Estado; b) la generación de ingresos para las familias cafetaleras; y c) fuente de ingresos para los otros actores de la cadena productiva como: transportistas, comerciantes, exportadores, microempresarios, obreros de las industrias de café soluble y exportadoras de café en grano, entre otros..

Actualmente, este cultivo se encuentra ubicado a nivel nacional. Según datos del Censo Agropecuario existen 151,900 hectáreas de cultivo de café solo y 168,764 hectáreas de cultivo de café asociado. En la superficie únicamente de café, Manabí ocupa el 38.6%, Sucumbíos el 17.36%, Orellana 11.89%, El Oro 7.67%, Loja el 4.01% y la diferencia en otras provincias, en tanto que en la superficie asociada de café, Manabí ocupa un 24.25%, Los Ríos 17.9%, Guayas 9.22%, Esmeraldas 7.94%, Pichincha 13.90%, Bolívar un 7.05% y el resto en otras provincias productoras. En nuestro país se cultivan las dos especies de café, arábigo y robusta. Aproximadamente, el 55% de la superficie total es de

arábigo. La producción de arábigo, considerado de mejor calidad se concentra específicamente en Manabí , la provincia de Loja y las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, en tanto que el robusta se cultiva en la Amazonía, es decir en Sucumbíos y Orellana, en su mayor porcentaje.

Existen 105.000 Unidades de Producción Agropecuaria UPAS de café, tanto de cultivo solo como asociado, de lo que se desprende que alrededor de 105.000 familias se encuentran vinculadas a esta actividad, si tomamos en cuenta que en cada unidad productiva existen al menos 5 miembros por familia, el número de personas vinculadas a esta actividad supera las 500.000 personas. En cuanto a los comerciantes, su número es de aproximadamente 500, mientras que las industrias ocupan alrededor de 850 personas en las labores de transformación del café. En lo referente a los exportadores de café en grano e industrial, suman 40 y 5, respectivamente; según datos proporcionados por la Asociación Nacional de Exportadores de Café, debiendo añadir al personal que se ocupa en la movilización, acopio y manipuleo del producto en este último proceso. De acuerdo con esta cifra la población vinculada al café representa alrededor del 12% de la Población Económicamente Activa Agrícola y aproximadamente el 4% de la PEA total.

2.2.1.1. VARIACION DE LA INFLACION

Durante el inicio de la dolarización, la inflación anual estuvo determinada principalmente por el comportamiento de los precios de servicios. Entre ellos destaca el crecimiento de los precios de servicio de alquiler de vivienda y educación. Con crecimientos menores, pero elevados para una economía

dolarizada, se encuentran los alimentos preparados y las frutas frescas, que además tienen altas ponderaciones en la canasta.

2.2.1.2. INFLACION POR MES DURANTE LOS ULTIMOS 2 AÑOS

CUADRO # 4 INFLACION ACUMULADA 2009-2011

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Investigador

Actualmente, se vive una crisis económica mundial, lo que hace pensar en una contracción de la demanda de este tipo de productos, sin embargo es importante reconocer que si los productos ecuatorianos tiene un alto nivel de calidad y son competitivamente bueno en precio existe una buena oportunidad para nuestro producto.

El índice de la inflación en enero del 2009 registró una aceleración a 0.71% frente a la inflación registrada en diciembre del 0.29% según datos del INEC.

En enero del 2008, la inflación había marcado un 1.14%. La tasa de inflación anualizada se ubicó en el 8.36% en enero del 2009 frente al 4.19% en el mismo mes del año previo.

Otro factor importante que ha traído repercusiones en la economía ecuatoriana es la alta tasa inflacionaria, que en el período enero-diciembre 2008 cerró el año con un valor de 8,83%, la más alta desde el 2002. Este proceso inflacionario se debe principalmente a la crisis alimentaria a nivel mundial, el fuerte invierno a principios del 2008, lo que disminuyó considerablemente, la producción en la costa ecuatoriana, especulación causada por productores y distribuidores de ciertos bienes y la política de aumento del gasto público emprendida por el Gobierno.

2.2.2. ENTORNO POLITICO-LEGAL

Constitución Jurídica (Sociedad Anónima, Compañía Limitada)

Creación de la Compañía:

- Examinar nombre en la Superintendencia de Compañías.
- Aprobación de la constitución de la compañía.
- Abrir Cuenta de Integración de capitales en banco.
- Se hace una escritura pública supervisada por un notario el cual envía dicha escritura de constitución en un sobre cerrado a la Superintendencia de Compañías para que esta apruebe la constitución de la misma, luego pasa por una serie de procesos internos en la Superintendencia.
- Por medio de numerario o aportación de bienes, lo mínimo es de \$2.000 para ambas condiciones.
- Aprobar los estatutos en la Superintendencia de Compañías.
- Inscribir en el Registro Mercantil.
- Inscribir Nombramiento en el Registro Mercantil.
- Requisitos para Obtener el RUC como empresa:
- Formularios RUC-01-A1 y RUC-01-B suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Identificación del representante legal: (nombramiento)
- Copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del último proceso electoral.
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) a nombre del representante legal.

2.2.2.1. REQUISITOS PARA SACAR EL RUC.

- Cedula de Identidad
- Papel de Votación.

- Planilla de Servicios Básicos.

2.2.2.2. CON LA ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL.

Los requisitos previos para inscripción son

- Copia del acta de constitución de la industria.
- Copia del R. U. C.
- Copia de los nombramientos.
- Copias de C. I.

2.2.2.3. PATENTE.

- Formulario de solicitud, para registro de patente.
- Copia legible de cedula de identidad.
- Copia del R.U.C. – actualizado-
- Original y copia del certificado de votación.
- Original o copia de certificado de seguridad, cuerpo de bomberos.
- Copia de comprobante de la tasa de turismo.
- Copia de la declaración de impuestos a la renta o declaración al valor agregado del ejercicio económico inmediato del año anterior que va a declarar.

2.2.2.4. TASA DE HABITACION Y CONTROL.

- Tasa de trámite para tasa de habitación
- Solicitud para habitación de locales comerciales, industriales o de servicios.
- Copia de cedula de identidad.
- Copia de R.U.C.

- Copia o nombramiento de representante legal.
- Carta de autorización para la persona que realiza el trámite.
- Copia de la patente del año en trámite.
- Certificado de seguridad de bomberos.
- Contrato de arrendamiento sellado por su inquilino.
- Predios pagados del año en trámite o del año anterior.
- Uso de suelo.

2.2.2.5. PERMISO DE LOS BOMBEROS.

- Cedula de Identidad de la persona – solicitante.
- Copia del papel de votación.
- Copia del R.U.C.
- Factura de compra de los extintores.
- Costo: tasa de acuerdo al tamaño, actividad y ubicación de la empresa.
- Tiempo: 48 horas.

2.2.2.6. REQUISITOS CAMARA DE COMERCIO.

Persona natural

- Solicitud para nuevo socio CCG, (requiere Adobe Reader o lector PDF) firmada debidamente por el socio.
- Copia de Cédula de identidad (clara y legible).
- 1 Foto tamaño carnet.
- Croquis de ubicación física del socio, especificando la dirección de cobro y referencias de la dirección.

(Nota: En caso de requerir Matrícula de Comercio, puede efectuarlo a través de la Cámara de Comercio de Guayaquil.)

- Tabla de Valores de Cuotas por Nueva Membrecía
- Tabla Referencial de Valores por Membrecía y Auspicio de Trámites de Matrícula de Comercio o Constitución de Compañía

Persona jurídica

- Solicitud para nuevo socio CCG. (Requiere Adobe Reader o lector PDF) firmado por quien ejerza la representación legal.
- Copia de cédula del Representante Legal y certificado de votación (clara y legible).
- Copia del RUC. (Para su obtención puede tramitarlo personalmente en el SRI o en la CCG).
- 1 Foto tamaño carnet, del representante legal.
- Copia de la Escritura de constitución de la compañía. El trámite de constitución de la compañía también puede efectuarlo a través de la Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de la Razón de Inscripción de constitución de la compañía en el Registro Mercantil (Aplica para compañías constituidas).
- Original y copia del nombramiento del Representante Legal (Aplica para compañías constituidas)
- Formulario Autorización de Débito Bancario (requiere Adobe Reader o lector PDF) firmada por Socio y la firma de quien se constituye como Firma Autorizada.

- Croquis de ubicación física del socio, especificando la dirección de cobro y referencias de la dirección.
- Tabla de Valores de Cuotas por Nueva Membrecía
- Tabla Referencial de Valores por Membrecía y Auspicio de Trámites de Matrícula de Comercio o Constitución de Compañía

2.2.2.7. REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO:

Locales Comerciales

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

Persona Jurídica.

- Copia del RUC (para su obtención puede tramitarlo personalmente en el SRI o en la CCG).
- Copia del nombramiento del Representante Legal o Mayor Accionista de la empresa.
- Copia de la escritura de Constitución de la compañía.
- Copia de la Resolución de la Superintendencia de compañías.
- Copia de cedula del Representante Legal.

- Solicitud para nuevo socio CCG. (requiere Adobe Reader o lector PDF) firmada por el representante Legal, gerente general o gerente administrativo financiero.
- 1 Foto tamaño carnet, del representante Legal o Mayor Accionista.
- Formulario de Autorización de Debito Bancario Firmada por el Socio (requiere Adobe Reader o lector PDF) firmada por socio y la firma de quien se constituye como firma autorizada.
- Croquis de ubicación física del socio, especificando la dirección de cobro y referencias de la dirección.
- Para compañías en trámites de constitución que no son llevados por la Cámara de Comercio de Guayaquil, se deberá adjuntar a la solicitud Formulario de Declaración de Responsabilidad debidamente firmada por el abogado que lleve el proceso.

2.2.2.8. PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO.

Sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Se debe presentar lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo (para locales nuevos) otorgado por el Dpto. de gestión urbana.
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- Comprobantes de pago de patentes.
- Certificados de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de los requisitos de la actividad.

- Copias de C. I. Y papeletas de votación actualizada o certificado de exención del ó los propietarios.
- Tiempo: 8 días laborables.
- Plazo máximo para obtener el permiso es del 30 de Junio de cada año.

2.2.3. ENTORNO SOCIO-CULTURAL

La cultura del ecuatoriano se orienta masivamente al consumo de café; y es que en la gran mayoría de los hogares se acostumbra, ya sea por cuestión de gustos y preferencias, o por tema económico, a consumir una taza de café tanto en el desayuno como en la noche, sin dejar de lado las reuniones de carácter social, las oficinas, etc., donde un “cafecito” en sus diferentes presentaciones, nunca viene mal.

Los estudiantes universitarios, en sus jornadas de estudio, sea a tempranas horas de la mañana o en las altas horas de la noche prefieren el café por sus efectos estimulantes al sistema nervioso central que les permite mantenerse alerta y poder continuar con sus tareas.

La importancia *social* se relaciona con: a) generación de empleo directo para 105.000 familias de productores; b) fuente de trabajo para varios miles de familias adicionales vinculadas a las actividades de comercio, agroindustria artesanal, industria de soluble, transporte y exportación; c) ocupación de muchas familias dedicadas a la provisión de bienes y servicios vinculadas del sector; d) participación de diferentes grupos humanos en procesos de colonización principalmente de la región amazónica; e) intervención en los

procesos productivos de las distintas etnias como son los kichwas, shuaras, tzáchilas y afroecuatorianos; y f) organización de un importante segmento de los cafetaleros, que forman un amplio tejido social y participan activamente en la vida nacional.

2.2.4. ENTORNO AMBIENTAL

La importancia ambiental se manifiesta en: a) la amplia adaptabilidad de los cafetales a los distintos agro ecosistemas de la costa, sierra, Amazonía e islas Galápagos, en una superficie aproximada de 220 000 hectáreas; b) los cafetales, en su mayor parte, están cultivados bajo árboles de alto valor ecológico y económico, en diversos arreglos agroforestales, que constituyen un hábitat apropiado para muchas especies de la fauna y flora nativas; c) contribuyen a la captura de carbono de manera similar a los bosques secundarios; d) regulan el balance hídrico de los ecosistemas; y e) en el manejo tecnificado no requieren de una alta dependencia de agroquímicos.

Los cafetales en el Ecuador, se manejan como sistemas agroforestales, existiendo muy pocos cultivos a plena exposición solar, especialmente de la especie robusta. La asociación café, plátano, como sombra temporal y guabo, como sombra permanente, es ampliamente aplicada en el país, aunque existen otras asociaciones especies maderables, como laurel, pachaco, entre otros.

El sistema de manejo tradicional, es el predominante en el Ecuador, donde se limita las labores culturales al control de malezas, algunas podas, y la cosecha mediante el sobado. Se estima que un 80% de las plantaciones de café se manejan bajo este sistema, obteniendo los rendimientos más bajos por unidad de superficie. Un 15%, es semitecnificado y la diferencia, tecnificado.

En cuanto a la estacionalidad de la cosecha, cabe mencionar que el café arábigo, en las zonas de Manabí, sur del país y estribaciones occidentales de la Cordillera de los Andes, florece entre octubre y diciembre, en consecuencia, la época de cosecha se desarrolla entre junio y agosto de cada año, mientras que en las estribaciones orientales, donde la precipitación está más distribuida en el año, la época de cosecha empieza en marzo y concluye en agosto. Cabe mencionar, que la fenología del cultivo de café depende de los factores climáticos, especialmente de la precipitación, por lo tanto un adelanto o retraso de la época lluviosa provoca un adelanto o retraso de la época de cosecha.

El café robusta, en cambio, por estar cultivado en las zonas de mayor precipitación, su producción se reparte durante todo el año. En el caso particular del Oriente (3.000 mm de precipitación repartida todo el año), la menor producción se constata entre diciembre y febrero, que coincide con una relativa menor precipitación.

En el Ecuador se produce las especies arábica y robusta. Ocupan el 62% y 38% del área cultivada, respectivamente. La primera se cultiva en las zona de Manabí, de baja altura (hasta 600 msnm), en la zona sur del país, provincias de El Oro y Loja, café de altura (de 500 a 2000 msnm), en las estribaciones occidentales de la cordillera de los Andes, café de altura (500 hasta 1600 msnm) y las estribaciones orientales de la Cordillera de los Andes (500 hasta 1600 msnm).

En el caso del robusta, se cultiva en las zonas tropicales húmedas de la Costa y del Oriente, hasta los 600 msnm. En la Costa, en las provincias de Los Ríos, Pichincha y Esmeraldas, en tanto que en el Oriente, el cultivo de este producto se acentúa en Orellana, Sucumbíos y el Napo.

La principal variedad del arábigo que se cultiva en el Ecuador es la típica (*Coffea arabicavar. Typica*). Otras variedades importantes son Caturra y Bourbon. En los últimos años, se han estado difundiendo nuevas variedades arábigas, como Pacas, Catuaí y Catimor.

En referencia a la especie Robusta, existen dos ecotipos en el país, que se identifican como Café Dormilón y Café Pepón. En la actualidad, se están promoviendo la multiplicación de clones de alta productividad, seleccionados por INIAP y CORECAF

2.2.5. ENTORNO TECNOLÓGICO

El Consejo Cafetalero Nacional COFENAC basa su estrategia de transferencia de tecnología y capacitación en el trabajo con productores organizados en los Grupos Emprendedores de una Nueva Caficultura (GEN Café), apoya a las organizaciones de productores legalmente constituidas y promueve la conformación de otras, proporcionando asistencia técnica para mejorar la productividad y calidad del café.

La Federación Nacional de Cooperativas Cafetaleras del Ecuador FENACAFE y la Corporación Ecuatoriana de Cafetaleros CORECAF, a través de sus departamentos técnicos brindan los servicios de capacitación y extensión a sus afiliados. También la Asociación Nacional de Exportadores de Café ANECAFE, otorga este tipo de servicios a los caficultores, en el marco de la ejecución de proyectos internacionales. El COFENAC, con el apoyo de la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, se encuentra ejecutando proyectos de producción y comercialización de café orgánico en las provincias de Manabí y Loja (Alamor). Además, con el apoyo del Instituto para el Eco-desarrollo de la Región Amazónica Ecuatoriana

ECORAE, ejecuta proyectos de producción y comercialización de café orgánico, en las provincias de Morona Santiago y Zamora Chinchipe. La CORECAF, con el apoyo del Fondo Canadiense y algunos organismos no gubernamentales, promueve la producción y comercialización de café orgánico en varias provincias del país. Existen empresas privadas, como EXPIGO y KAVECAFE, que proporcionan asistencia técnica, promueven la organización y capacitan a los caficultores para la producción de café, interviniendo en la comercialización del café orgánico certificado.

El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP, la CORECAF, COFENAC, ANECAFE y algunas universidades desarrollan proyectos de investigación cafetalera en diferentes tópicos, algunos de ellos con financiamiento internacional. El COFENAC con el apoyo del Programa de Modernización de los Servicios Agropecuarios –PROMSA- y organizaciones de productores ejecuta el Proyecto “Desarrollo de Tecnologías para la Producción de Café Orgánico”, y con el apoyo de NESTLE y ULTRAMARES –EL CAFÉ- ejecuta el Proyecto “Caracterización Física y Organoléptica de los Cafés Ecuatorianos”. El INIAP y el COFENAC, ejecutan el Proyecto “Selección y Difusión de Variedades Mejoradas de Café Árabe en diferentes agroecosistemas del Ecuador”. La CORECAF, ejecuta el Proyecto Mejoramiento agronómico y selección genética del café robusta en la Amazonía Ecuatoriana”. El COFENAC, el INIAP y la GTZ se encuentran implementando el Proyecto “Desarrollo de Alternativas Agroforestales, asociadas al cultivo de Café”. ANECAFE, ejecutó el Proyecto “Manejo Integrado de la Broca del Café” y se encuentra en inicio la implementación del Programa de la prevención de la formación de hongos (mohos) y su presencia en el Ecuador.

2.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Todos sabemos que el mercado de la industria alimenticia es de sumo interés para invertir, ya que son productos de primera necesidad. En los últimos años son muy pocas las empresas que han introducido productos en el mercado del café instantáneo. El desarrollo se ha evidenciado por el lado de las franquicias de cafeterías como lo son Sweet & Coffee, Juan Valdez, etc.; que lo que hacen es evidenciar más la tendencia creciente de las personas hacia el consumo de café. Sin embargo, si bien es cierto que los requisitos para abrir una empresa de industria alimenticia son muy complicados, no son tan difíciles de cumplir si se ajustan a las Buenas Prácticas de Manufactura y a los requisitos del INEN.

La competencia directa se basa únicamente en una empresa que es: Industria Lojana de especierías ILE S.A que se dedica a la comercialización de especias sazonadoras de alimentos, y entre esos producto también ofrece café en bolsitas individuales, la cual si es competencia para el producto de estudio, sin embargo lo que marca la diferencia del producto es que el café utilizado para la distribución es de mejor aroma y sabor; además el precio será más atractivo de manera que pueda estar al alcance de todos.

Pero nuestra competitividad y practicidad hará que el mercado se vaya inclinando hacia el consumo de nuestro producto.

2.4. ANALISIS DE LA DEMANDA

La demanda de café en el ecuador se clasifica en demanda de café filtrado y demanda de café instantáneo, puesto que son las dos clases de café existentes.

Consumo de Café Filtrado: Es el café tostado y molido que es empacado en bolsas de aluminio para mantener su aroma y sabor. Se requiere de accesorios para su preparación, como un filtro, cafetera, electricidad.

Consumo de Café instantáneo: Es el café que ha tenido un tratamiento, siendo convertido en polvo o gránulos solubles, café que se disuelve de inmediato en el agua o leche sin la necesidad de una cafetera.

2.4.1. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO

En la actualidad, el 95 % de la producción nacional es exportada a los siguientes países:

- Estados Unidos
- Colombia
- Alemania
- Cuba
- Chile
- Japón
- España
- Bélgica
- Austria
- Canadá
- Reino Unido
- Holanda
- Polonia

- Francia

El 5% restante, es utilizado para el consumo nacional.

De las importaciones, el 98% es industrializado y devuelto al extranjero, y apenas el 2% es utilizado para el consumo nacional. Actualmente las importaciones se han incrementado lo que quiere decir que las procesadoras de café requieren de más materia prima para convertirla en producto terminado, y así poder satisfacer la demanda del mercado, lo que significa que cada día la demanda de café sigue aumentando.

2.4.2. COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO

La población de la ciudad de Guayaquil tiene una tasa de crecimiento anual sostenido, como se muestra a continuación:

CUADRO # 5 HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL POBLACION URBANA			
AÑO	HABITANTES	% CRECIMIENTO	CONSUMIDORES DE CAFÉ (89.9%)
2001	1,985,379	0	1,784,856
2002	2,023,101	1.90%	1,818,768
2003	2,061,338	1.89%	1,853,143
2004	2,100,503	1.90%	1,888,352

2005	2,140,203	1.89%	1,924,042
2006	2,180,867	1.90%	1,960,599
2007	2,222,085	1.89%	1,997,654
2008	2,264,305	1.90%	2,035,610
2009	2,307,100	1.89%	2,074,083
2010	2,350,915	1.86%	2,113,473

Fuente: INEC

Elaboración: Investigador

Según los datos del último censo poblacional del 2010, la población de Urbana de Guayaquil, dividida en grupos de edad laboral, sería la siguiente:

CAPITULO III

3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Conocer las opiniones acerca de los actuales productos de café que se encuentran en el mercado, así como las preferencias en cuanto a gustos, presentaciones y expectativas referente a un nuevo producto en el mercado.

3.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer el nivel de satisfacción con los productos actuales.
- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto al café en empaques individuales.
- Establecer los lugares de compra de los consumidores.

3.2. METODOLOGIA

Para realizar la investigación se efectuara a través de un proceso sistemáticos se tomara una muestra del grupo objetivo, utilizando técnicas de recolección de datos estableciendo la siguiente metodología

3.2.1. INVESTIGACION DESCRIPTIVA

Para realizar la investigación descriptiva se utilizara el diseño del cuestionario a través de encuestas, en las cuales se formularan tres preguntas de información

general, cuatro de información específica una cerrada y dos abiertas, las preguntas que se generaron son de tres tipos: dicotómicas, de alternativa múltiple y dos abiertas.

3.2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Dentro de la investigación de mercado, se realizará una segmentación del mercado, usando como universo la ciudad de Guayaquil. Se realizará el cálculo de la muestra para determinar el número de encuestas a realizar, para luego diseñar la herramienta de recopilación de datos.

3.2.3. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación.

Para determinar el tamaño de la muestra es necesario partir de una fórmula estadística del muestreo aleatorio probabilístico simple, de donde se puede obtener las siguientes conclusiones:

- Se considera que una población es infinita cuando está compuesta por una cantidad de elementos que superan los 100.000 unidades, y como ha quedado demostrado en el cuadro anterior, el universo de este proyecto es la población urbana de la ciudad de Guayaquil la cual está compuesta por 1'286,001 habitantes como se menciona en el cuadro anterior, por lo

que partiendo de este criterio se puede determinar que se trata de una población infinita.

- La fórmula estadística utilizada del muestreo aleatorio simple es para proporciones, por lo que se debe seleccionar p y q , sin embargo, tomando en cuenta que, como no se tienen datos anteriores de las probabilidades que tendrían p y q , se debe asumir las probabilidades más desfavorables para p y q , por lo que tenemos un $p= 0.5$ y $q= 0.5$
- Con un nivel de confianza del 95% y un límite para el error de estimación del 5%, siguiendo la fórmula correspondiente se obtiene el siguiente tamaño muestral:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Variable tipificada

e = Nivel de error

p = Porcentaje de éxito

q = Porcentaje de fracaso

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = 1'286,001 habitantes

$$Z = 1,96$$

$$e = 0,05$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$n = \frac{1286001(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(1286001 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1235075.3604}{3215.25}$$

$$n = 384.13$$

Al aplicar la formula tenemos que el tamaño de la muestra será de 384, sin embargo para corregir y evitar algún error se decidió realizar 400 encuestas.

Digitación y Tabulación

Para poder tabular las encuestas primero se procedió a codificar cada una de las preguntas dándoles un número y una letra dependiendo de la cantidad de alternativas que tenga la pregunta. Por ejemplo: si la pregunta es de dos alternativas como es el caso de la primera pregunta:

1.- SEXO DEL ENCUESTADO (A)	
1. Masculino	<input type="checkbox"/>
2. Femenino	

Se le asignó el código 1A a “Masculino” y el código de 1B a “Femenino”; y así sucesivamente para las demás preguntas.

3.2.4. INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACION

El cuestionario es una técnica estructurada diseñada para la recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales que el encuestado responde.

Para elaborar un cuestionario, se debe seguir un proceso:

- Especificar la información requerida
- Especificar el tipo de método de entrevista
- Determinar el contenido de las preguntas individuales
- Diseñar las preguntas para superar la incapacidad del encuestado y su falta de disposición para responder
- Decidir sobre la estructura de las preguntas
- Determinar la redacción de las preguntas
- Disponer las preguntas en orden correcto
- Identificar la forma y distribución
- Reproducir el cuestionario
- Hacer una prueba previa al cuestionario

3.2.5. TABULACION DE LAS ENCUESTAS

Una vez realizadas las encuestas de manera aleatoria, a la muestra seleccionada según los cálculos anteriores, se obtuvieron los siguientes resultados por cada pregunta:

PREGUNTAS DE INFORMACIÓN GENERAL

1.- SEXO DEL ENCUESTADO (A)

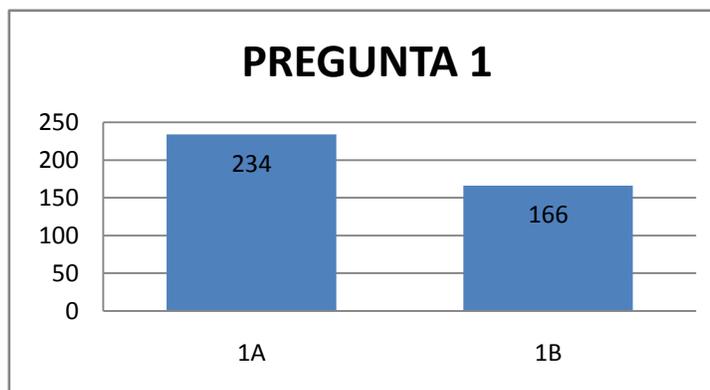
1. Masculino
2. Femenino

CUADRO # 6 SEXO DEL ENCUESTADO

PREGUNTA 1			
OPCION	CODIGO	CANT	%
Masculino	1 ^a	234	58.50%
Femenino	1B	166	41.50%
	Total	400	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Investigador

GRAFICO # 5 SEXO DEL ENCUESTADO



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Investigador

Las personas encuestadas de manera aleatoria, en un 58% son hombres, y el 42% son mujeres, esto es importante que se tome en consideración, sobre todo al momento de decidir los medios por los cuales se dará a conocer el producto, analizando el tipo de audiencia que tenga el mismo.

2.- RANGO DE EDAD DEL ENCUESTADO (A)

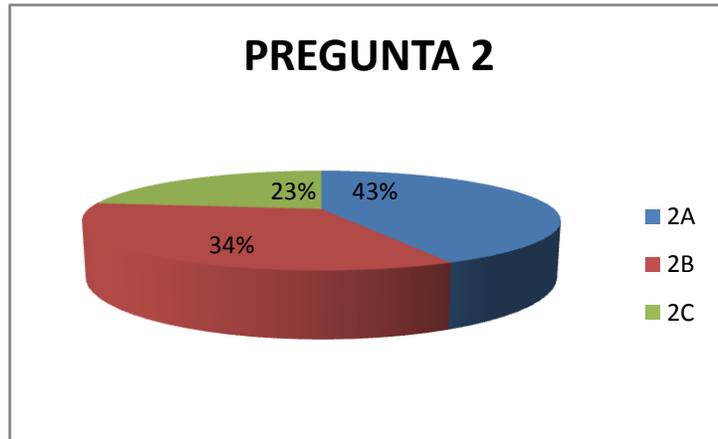
- 1. 18-30 AÑOS
- 2. 30-40 AÑOS
- 3. 41 EN ADELANTE

CUADRO # 7 RANGO DE EDAD

PREGUNTA 2			
OPCION	CODIGO	CANT	%
18-30 años	2A	171	42.75%
31-40 años	2B	137	34.25%
41 en adelante	2C	92	23.00%
	Total	400	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
 Elaboración: Investigador

GRAFICO # 6 RANGO DE EDAD



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Investigador

De los 3 grupos de edad en los que se dividió a la muestra, se puede observar que los dos primeros rangos concentran un 77%, mientras que el último representa un 23%, permitiendo analizar que el grupo más representativo está entre los 18 y 40 años.

3.- OCUPACION DEL ENCUESTADO (A)

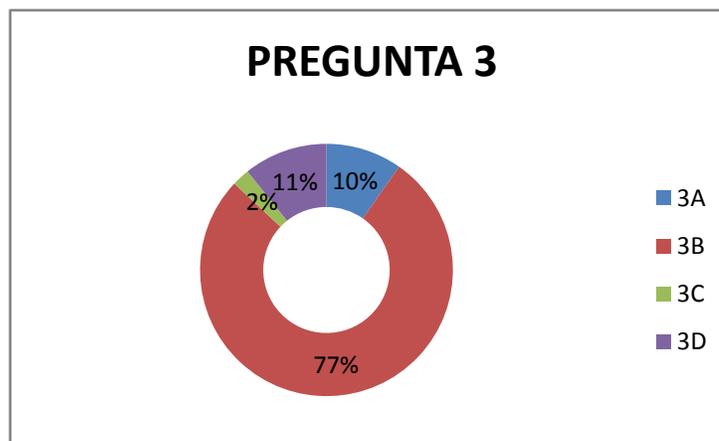
1. Estudiante
2. Empleado
3. Ama de casa
4. Otro (ESPECIFIQUE): _____

CUADRO # 8 OCUPACION DEL ENCUESTADO

PREGUNTA 3			
OPCION	CODIGO	CANT	%
Estudiante	3 ^a	39	9.75%
Empleado	3B	309	77.25%
ama de casa	3C	9	2.25%
Otros	3D	43	10.75%
	Total	400	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Investigador

GRAFICO # 7 OCUPACION DEL ENCUESTADO



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Investigador

Este resultado permite determinar que del total de personas encuestadas, un 77% son empleados que trabajan en oficinas, lo cual es importante conocer, y será de gran utilidad al momento de establecer las estrategias de penetración de mercado.

4.- CUANTAS TAZAS DE CAFÉ TOMA DURANTE EL DIA

1.- Una

2.- Dos

3.- Tres

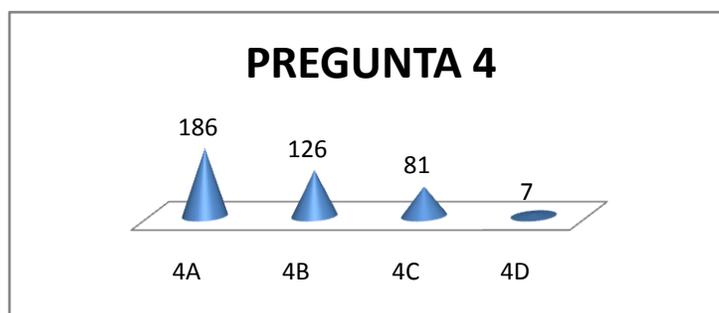
4.- Más de tres

CUADRO # 9 TAZAS DE CAFÉ DURANTE EL DIA

PREGUNTA 4			
OPCION	CODIGO	CANT	%
Una	4 ^a	186	46.50%
Dos	4B	126	31.50%
Tres	4C	81	20.25%
más de tres	4D	7	1.75%
	Total	400	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Investigador

GRAFICO # 8 TAZAS DE CAFÉ DURANTE EL DIA



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Investigador

El 46% de la muestra, toma solo una taza de café en un día, mientras que un 31% toma dos tazas de café durante un día, y un 20% toma hasta 3 tazas en un día, lo que permite ver que existe un gran mercado consumidor de café en el Ecuador. Este resultado será de vital ayuda, para poder determinar la demanda del producto, así como el comportamiento del consumo del mercado.

5.- ¿DONDE ADQUIERE USTED EL PRODUCTO?

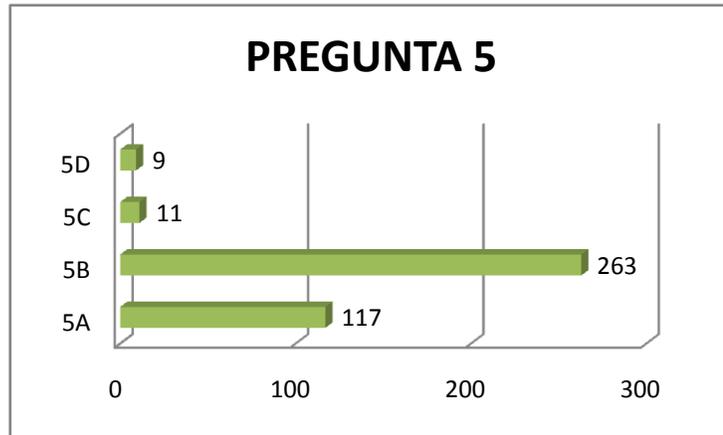
- 1. TIENDAS
- 2. SUPERMERCADOS
- 3. AUTOSERVICIOS

CUADRO # 10 LUGARES PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO

PREGUNTA 5			
OPCION	CODIGO	CANT	%
Tiendas	5 ^a	117	29.25%
supermercados	5B	263	65.75%
autoservicios	5C	11	2.75%
restaurantes	5D	9	2.25%
		400	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
 Elaboración: Investigador

GRAFICO # 9 LUGARES PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Investigador

Los resultados de esta pregunta, demuestra que un 65% de las personas encuestadas, compra el café que consume, en los supermercados, y solo un 29% lo hace en tiendas, mientras que el resto lo hace en otros lugares como autoservicios, restaurantes etc. Esto será importante al momento de definir los canales de distribución del producto.

6.- ¿DONDE CONSUME HABITUALMENTE CAFE?

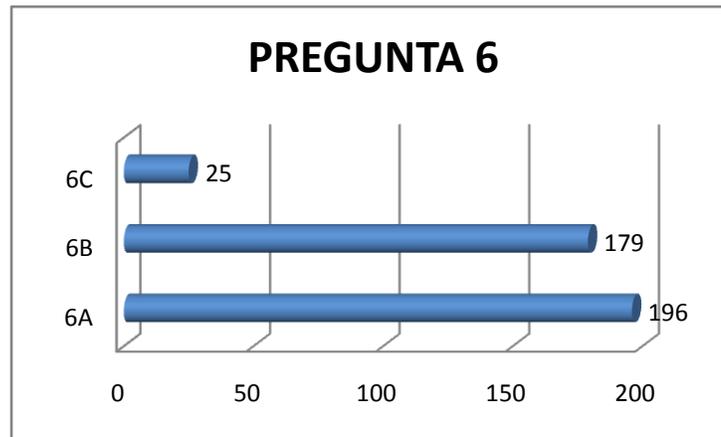
1. OFICINA
2. CASA
3. CAFETERIAS

**CUADRO # 11 LUGARES DONDE SE CONSUME HABITUALMENTE
CAFE**

PREGUNTA 6			
OPCION	CODIGO	CANT	%
Oficina	6 ^a	196	49.00%
casa	6B	179	44.75%
Cafeterías	6C	25	6.25%
		400	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Investigador

**GRAFICO # 10 LUGARES DONDE SE CONSUME HABITUALMENTE
CAFE**



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Investigador

Esta pregunta permite conocer, cual es el lugar preferido, y donde la gente prefiere tomarse un café, con mayor frecuencia; dando como resultado que el 93% de las personas lo hacen en casas y oficinas, mientras que un reducido número lo hace en cafeterías y autoservicios.

7.- ¿QUE ES LO MÁS IMPORTANTE PARA USTED AL MOMENTO DE ELEGIR UN CAFÉ

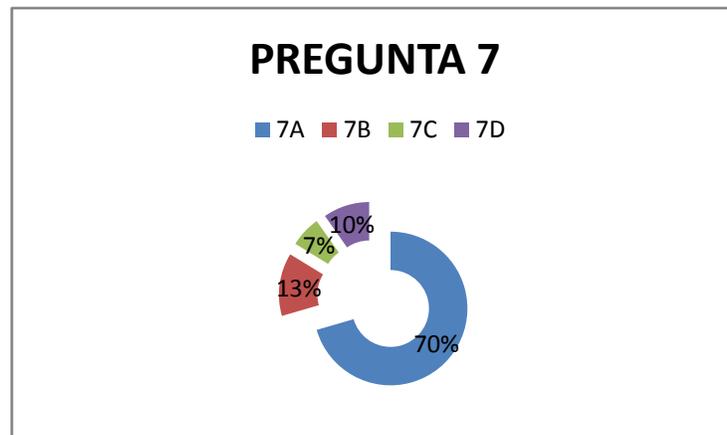
- 1. SABOR
- 2. PRECIO
- 3. PRESENTACION
- 4. FACIL PREPARACION

CUADRO # 12 CARACTERISTICAS IMPORTANTES AL ELEGIR UN CAFÉ

PREGUNTA 7			
OPCION	CODIGO	CANT	%
sabor	7 ^a	282	70.50%
precio	7B	53	13.25%
presentación	7C	26	6.50%
fácil preparación	7D	39	9.75%
	Total	400	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
 Elaboración: Investigador

GRAFICO # 11 CARACTERISTICAS IMPORTANTES AL ELEGIR UN CAFÉ



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Investigador

Este resultado permite observar cuales son las características más importantes para la gente al momento de elegir un café, entre las que destacan: el Sabor (70%), el precio (13%) y la facilidad al momento de prepararlo (10%), lo que hace que podamos saber cuáles deben ser las características en las que se debe hacer énfasis al momento de fabricar un producto.

8.- ¿LE GUSTARIA QUE HUBIESE EN EL MERCADO CAFÉ DE PASAR EN EMPAQUES INDIVIDUALES?

1. SI

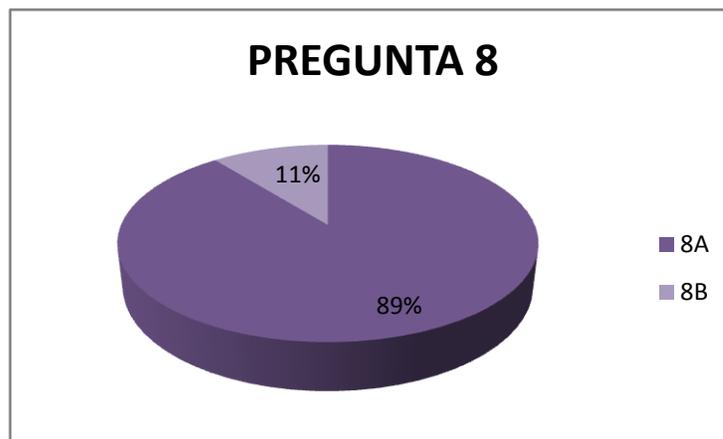
2. NO

**CUADRO # 13 APROBACION DE UN NUEVO PRODUCTO EN EL
MERCADO**

PREGUNTA 8			
OPCION	CODIGO	CANT	%
Si	8 ^a	357	89.25%
No	8B	43	10.75%
		400	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Investigador

**GRAFICO # 12 APROBACION DE UN NUEVO PRODUCTO EN EL
MERCADO**



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Investigador

Este resultado permite analizar que del total de encuestados, un 90% está de acuerdo en que se distribuya café de pasar en sobres individuales, lo que

permite prever la aceptación que tendría el producto una vez que se empiece a distribuir en el mercado

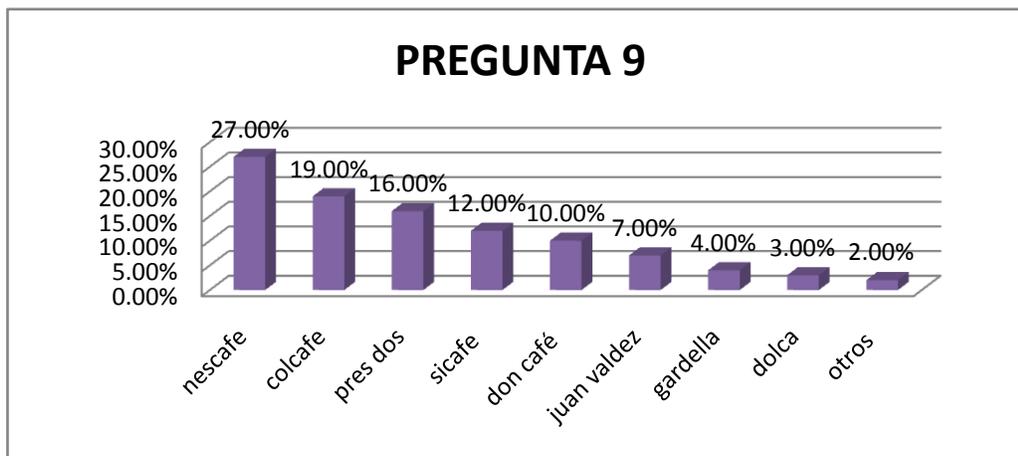
9.- ¿QUE MARCAS DE CAFÉ USTED RECUERDA?

CUADRO # 14 LAS MARCAS DE CAFÉ QUE MAS SE RECUERDA

PREGUNTA 9	
MARCAS	%
Nescafe	27.00%
Colcafe	19.00%
pres dos	16.00%
sicafe	12.00%
don café	10.00%
juan Valdez	7.00%
Gardella	4.00%
Dolca	3.00%
otros	2.00%
Total	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Investigador

GRAFICO # 13 LAS MARCAS DE CAFÉ QUE MAS SE RECUERDA



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Investigador

Por medio de este resultado se puede ver cuáles son las principales marcas que están mas presentes en las mentes de los consumidores, y por ende, las de mayor consumo en el mercado local. Entre las mejor posicionadas están: Nescafé de Nestle; Colcafé de Café Colombiano (importado); Pres dos de El Café C.A., y Sicafé, de Solubles Instantáneos C.A. Estas serán las empresas directas con las que se buscará competir.

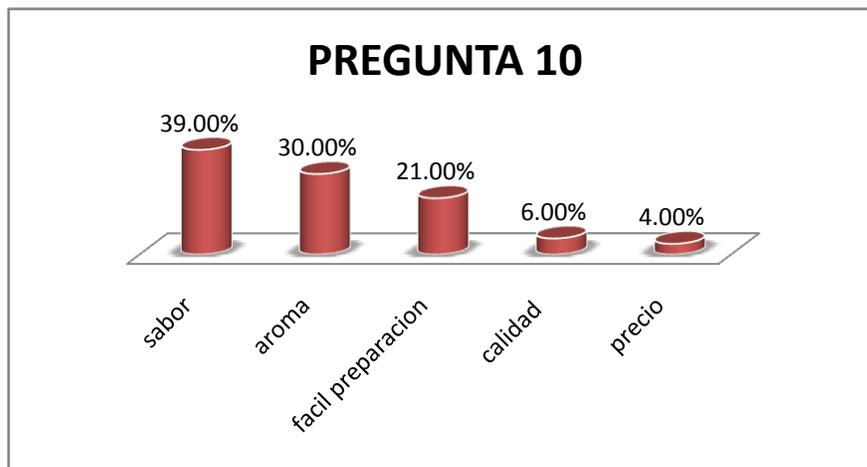
10.- ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS QUE LE GUSTARIA QUE TUVIESE UN CAFÉ DE PASAR?

CUADRO # 15 CARACTERISTICAS ESPERADAS DEL NUEVO PRODUCTO

PREGUNTA 7	
CARACTERISTICA	%
Sabor	39.00%
Aroma	30.00%
fácil preparación	21.00%
calidad	6.00%
Precio	4.00%
Total	100.00%

Fuente: Investigación de Campo
 Elaboración: Investigador

GRAFICO # 14 CARACTERISTICAS ESPERADAS DEL NUEVO PRODUCTO



Fuente: Investigación de Campo
 Elaboración: Investigador

Del total de personas encuestadas, un 90% coincide que las características principales de un nuevo de café de pasar deben ser: tener buen sabor, buen aroma, y ser de fácil de preparación, dejando de lado la opción de un buen precio. Esto es importante conocer para lograr cumplir con las expectativas de la gran mayoría de nuestro mercado meta

CAPITULO IV

4. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

4.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

El lugar donde estará ubicada la empresa es un local propio y amplio el espacio físico es de 10 metros de ancho x 14 metros. De largo es de una planta esquinera donde va a funcionar los diferentes departamentos de la empresa con sus respectivas instalaciones.

La empresa estará ubicada al norte de la ciudad en Km. 8,5 de la Vía a Daule, una zona industrial con excelentes vías de acceso, por lo que permite ser un lugar comercialmente accesible a nuestros clientes.

Las instalaciones de la empresa cuentan con todos los servicios básicos tales como: agua, luz, teléfono, Internet; tendrá además bodegas, equipo de mantenimiento y equipo de fabricación. Se contratara transporte adecuado para la distribución del producto.

Tendrá una adecuada ventilación ya que se encuentra en un área no contaminada por el sector industrial, y a la vez cuenta con una buena iluminación.

4.1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa será AGROMORA CIA. LTDA.

4.1.2. IMAGEN CORPORATIVA

4.1.2.1. LOGOTIPO

El logotipo de la Empresa Agromora se basa en una representación de un campo agrícola debajo del sol, en una esfera, que hace alusión al planeta, y la importancia de la agricultura para este. Adicionalmente se agrega en la parte inferior el nombre de la Compañía

IMAGEN # 1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA



4.1.2.2. ISOTIPO

El isotipo de la empresa es la representación del campo agrícola en una esfera que representa nuestro planeta:

IMAGEN # 2 ISOTIPO DE LA EMPRESA



4.1.2.3. COLORES

Se usara los colores en tres tonalidades que son:

- **Azul:** Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia.
- **Verde:** es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura
- **Verde agua:** se asocia con la protección.

Al hacer esta mezcla de colores queremos hacer notar que nos sentimos identificados con la naturaleza y que queremos ofrecer un producto excelente y a la vez no perjudicial tanto como para la salud como para el medio ambiente

4.1.2.4. TIPOGRAFIA

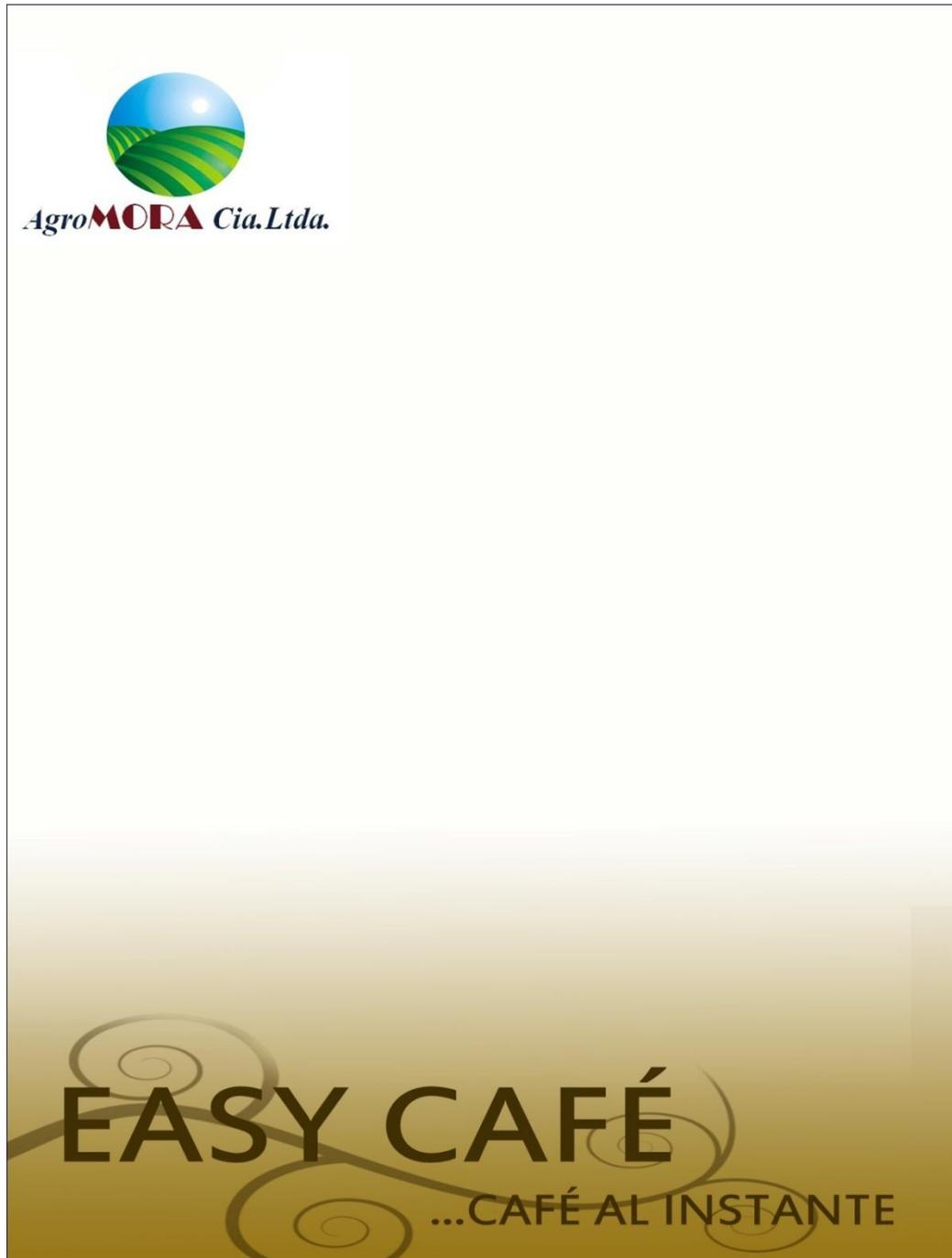
El tipo de letra a utilizar será una combinación de angana new y Broadway que son de fácil identificación.

AgroMORA Cia.Ltda

4.1.2.4.1. HOJAS MENBRETADAS

Se elaboraran hojas que lleven el logo y nombre de la compañía en las cuales enviaremos cartas a nuestros distribuidores

IMAGEN # 3 HOJA MEMBRETADA DE LA EMPRESA



4.1.2.4.2. TARJETAS DE PRESENTACION

Se elaborara para enviar a las compañías a las que queremos llegar tratando de causar impacto, principalmente a los grandes distribuidores, con el afán de que se interesen por saber quiénes somos.

IMAGEN # 4 TARJETA DE PRESENTACION DE LA EMPRESA



4.1.3. TIPO DE EMPRESA O SOCIEDAD

Por lo tanto, y después de haber revisado los tipos de empresa se planteara que la empresa sea una sociedad de responsabilidad limitada puesto que serán 4 socios hasta un límite de 15, a los cuales pertenecerá la compañía, además porque los socios de estas empresas asumen responsabilidad limitada, respondiendo solo por el capital que aportan a la empresa.

- Por la actividad económica, se la clasifica en una empresa del sector secundario, puesto que se centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso.

- Según la propiedad del capital será una empresa privada, puesto que el capital está en manos privadas.
- Según su ámbito de actuación será una empresa local, ya que en un comienzo solo operará en la ciudad de Guayaquil.
- Según su dimensión será una microempresa, puesto que contará con menos de 10 trabajadores.

4.2. MISION

Producir y elaborar productos de café en presentaciones practicas siguiendo las más altas normas de calidad, brindando un producto que logre satisfacer los gustos más exigentes y a la vez optimizar el tiempo de preparación.

4.3. VISION

Convertirnos en una empresa de gran reconocimiento por la calidad de sus productos, siendo la primera elección de nuestros clientes al momento de tomar un café.

4.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

El objetivo general de Agromora Cía. Ltda. Es elaborar y comercializar un producto de excelente calidad a un costo accesible para sus consumidores, generando empleo y rentabilidad tanto para sus accionistas, así como para sus empleados.

4.5. ANÁLISIS DEL FODA

- FORTALEZA

- Estructura organizacional vertical lo que permite ejecutar las tareas con excelente tiempos de respuesta.

- Contar con certificaciones del INEN para procesos de manufactura
- Personal altamente capacitado para desempeñar funciones específicas

- **OPORTUNIDAD**

- Apoyo por parte del gobierno a la microempresa.
- No existe mayor competencia en el mercado.
- Aumento de la tasa anual de consumo de café per cápita

- **DEBILIDAD**

- Capacidad de producción limitada
- Capital reducido.

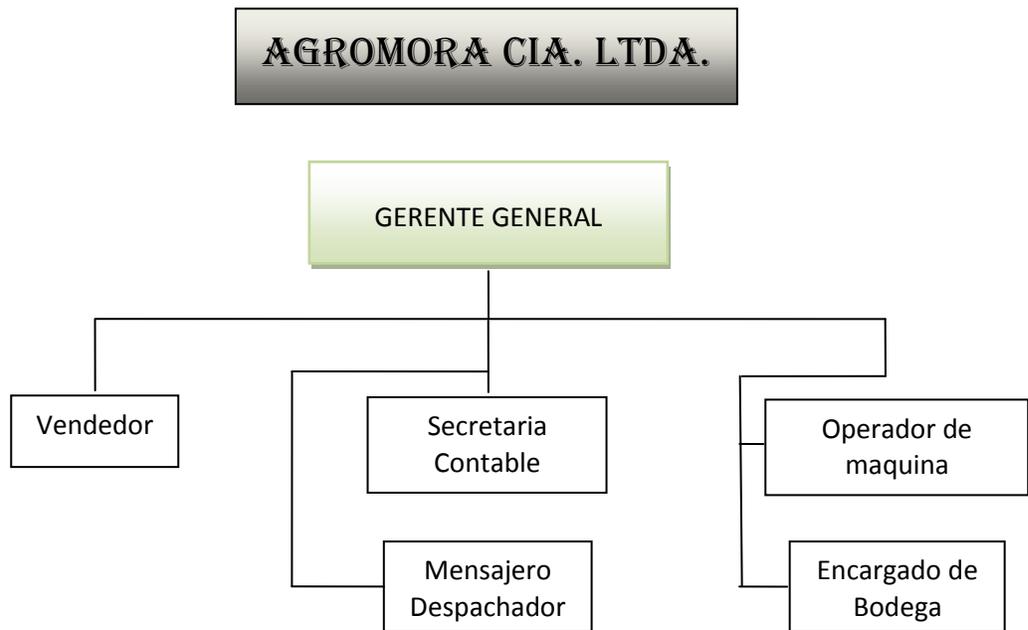
- **AMENAZAS**

- Incremento de los precios de los productos de la materia prima.
- La competencia tiene líneas de producción de gran capacidad por lo que podrían acaparar rápidamente un nuevo mercado.

4.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.6.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRAFICO # 15 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: Propia
Elaboración: Investigador

4.6.2. DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES

AGROMORA CIA. LTDA. Estará conformada por un equipo de trabajo que reúne las habilidades, conocimientos y capacidad intelectual adecuada para llevar a cabo las funciones descritas a continuación.

Cada departamento cuenta con su respectivo personal para desempeñar las actividades que corresponden a cada una de ellas.

El nivel de participación del Gerente General y de los jefes de cada área es de un 100% en la participación de gestión.

La remuneración de cada jefe de área será de acuerdo a su desenvolvimiento, participación, aplicación de sus experiencias, habilidades y conocimientos para el desarrollo de la empresa.

GERENTE GENERAL

- El representante legal de la compañía
- Realizara funciones administrativas.
- Tendrá la responsabilidad de proveer a la empresa de materia prima , y todos los insumos necesarios para la elaboración del café.
- Será el encargado de realizar la negociación con nuestros clientes, donde vamos a distribuir el producto.
- Seleccionará a los aspirantes para trabajar en la empresa.

VENDEDOR

- Atenderá a los clientes que deseen realizar sus pedidos ya sea vía telefónica como los que vayan a nuestras instalaciones.
- Realizara las gestiones para realizar ventas a nuevos clientes.

SECRETARIA CONTABLE

- Atender las llamadas que ingresen a la central telefónica
- Llevar un control de toda la documentación recibida
- Mantener al día los documentos que se necesiten para realizar los pedidos

- Controlar y ordenar los documentos que sirven para las declaraciones al S.R.I
- Realizar los roles de pago para los colaboradores
- Manejar el registro de pago de facturas a proveedores.

MENSAJERO DESPACHADOR

- Entregar a tiempo los documentos que se requiera llevar a un determinado lugar
- Realizar de forma rápida y oportuna la entrega de los pedidos

OPRERADOR DE MAQUINA

- Encargado directo de la producción.
- Dar mantenimiento a la maquinaria.
- Controlar el abastecimiento de los materiales para la elaboración del producto.
- Emitir un reporte de la producción diaria que incluya los productos que salieron defectuosos.

ENCARGADO DE BODEGA

- Mantener la bodega en un completo orden.
- Cuidar que el producto no esté en mal estado.
- Llevar un inventario del producto terminado.
- Generar un reporte diario de todos los pedidos que han sido despachado y a su vez emitir una notificación de pedidos que estén pendientes de entregar.
- Cada pedido que salga de bodega debe ir con su respectiva factura y guía de remisión.

4.7. ASPECTOS TECNICOS

4.7.1. CARACTERISTICAS TECNICAS DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS

El proceso producto que establecerá la compañía para la elaboración de su producto estará compuesto de 3 fases principales:

- Recepción de materia prima
- Elaboración del producto
- Almacenamiento del producto terminado

4.7.1.1. RECEPCION DE MATERIA PRIMA

Una vez definidos cada uno de los productos e insumos requeridos como materia prima del producto, se procedió a determinar a los proveedores, los cuales fueron elegidos por el Gerente General, luego de analizar sus ofertas de productos y servicios, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO # 16 CUADRO DE PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

PRODUCTO	PROVEEDOR SELECCIONADO
Café tostado y molido en sacos de 50 kg.	PROCAFE S.A.
Papel filtro e hilo para bolsitas de café	ECUAPACK CIA. LTDA.
Etiqueta termoencogible con logo	PLASTICOS DEL LITORAL PLASLIT S.A.
Cajitas de cartón para 25 unidades	FORMAS Y ACCESORIOS S.A.
Cajas de cartón para embalaje de 50 cajas	CARTORAMA C.A.

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Investigador

Previa negociación con los proveedores se acordó que tanto la materia prima con los insumos serán despachados directamente a nuestra bodega.

Al momento de recibir la materia prima, será necesario tomar las siguientes consideraciones:

- Verificar el estado en que se reciben los productos, tomando en cuenta calidad, fechas de caducidad, peso adecuado, embalaje correcto etc.
- Verificar que en las facturas de los proveedores se especifique correctamente los productos con su respectivos lotes de producción, los datos correctos de la empresa (Razón social, RUC, dirección, numero de O/C, etc.), y verificar que los precios expuestos en la misma coincidan con la orden de compra

La bodega deberá estar adecuada para almacenar la materia prima de manera que esta no se deteriore y mantenga sus propiedades originales.

4.7.1.2. ELABORACION DEL PRODUCTO

Uno de los objetivos específicos de este estudio es establecer el proceso productivo óptimo para la fabricación del producto, para lo cual se debe contar con la maquinaria y equipo adecuado.

4.7.1.2.1. CARACTERISTICAS TECNICAS DE LA MAQUINA ENVASADORA

La maquina escogida para este proyecto es de última tecnología, destinada al envasado automático del producto en bolsitas de papel filtro termosellable, con

hilo y etiqueta. Esta diseñada para lograr un alto rendimiento y una dosificación constante, con extrema robustez mecánica, logrando que su operación y mantenimiento sea sencillo y adecuado para un operador con capacitación básica

CUADRO # 17 CARACTERISTICAS BASICAS DE LA MAQUINARIA

Modelo	IND-04
Capacidad	60 a 90 bolsas/min
Dosis mínima y máxima	6 -15
Dimensión de la bolsa interior	65×50mm (Papel/PE)
Dimensión de la bolsa exterior	75×65mm(funda aluminizada)
Dimensiones (fondo, ancho, altura)	640 × 1100 × 1850 mm
Banda transportadora de descarga	120cm x 20cm
Longitud de hilo	210mm
Tensión	220V/50Hz
Peso	240kg

Fuente: Ficha técnica de la Maquinaria
 Elaboración: Investigador

IMAGEN # 5 MAQUINA ENVASADORA



4.7.1.2.2. PROCESO EFECTUADO POR LA MAQUINA ENVASADORA

1. La bolsita de cámara simple es formada a partir de una bobina de papel de filtro termosellable, que es doblada longitudinalmente y luego cerrada por tres lados mediante unos rodillos termoselladores
2. Simultáneamente es introducido el café previamente dosificado.
3. Las etiquetas, impresas de un solo lado, son cortadas de a dos y dobladas sobre el hilo, asegurándose la adherencia al mismo mediante la colocación de una gota de adhesivo vinílico.
4. El otro extremo del hilo es unido a la bolsita durante el proceso de sellado.

5. Para la colocación del sobre hermético en papel aluminizado, se sigue el mismo proceso de formado de la bolsita de papel filtro.
6. las bolsitas de café con su sobre exterior hermético, son contados, agrupados en filas de 25 unidades.
7. Finalmente, se acumulan en una rampa para ser estuchados en cajas de una sola hilera

Todo este proceso se desarrolla en forma completamente automática, evitando así cualquier proceso manual.

4.7.1.2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCION DE LA MAQUINA / PLAN DE PRODUCCION ANUAL

La capacidad de producción de la maquinaria es un punto principal a tomar en cuenta al momento de planificar la producción anual de la empresa. Se expresa en unidades de producción por año, sin embargo tomando en cuenta que el producto será la caja de 25 unidades, el cálculo se lo hará en cajas por año. Según las especificaciones dadas por el fabricante de la máquina empaquetadora de café, empaca de 60 a 90 bolsitas por minuto, sin embargo inicialmente se utilizará el 50% de la capacidad total de producción; así que con este dato, considerando 8 horas de trabajo y 20 días al mes, se tienen los siguientes datos de producción:

CUADRO # 18 PLAN DE PRODUCCIÓN ANUAL

PERIODO	DIAS LABORABLES	PRODUCCION DIARIA	PRODUCCION MENSUAL
MES 1	20	500	10,000
MES 2	20	500	10,000
MES 3	20	500	10,000
MES 4	20	500	10,000
MES 5	20	500	10,000
MES 6	20	500	10,000
MES 7	20	500	10,000
MES 8	20	500	10,000
MES 9	20	500	10,000
MES 10	20	500	10,000
MES 11	20	500	10,000
MES 12	20	500	10,000
TOTAL	240	500	120,000

Fuente: Propia
Elaboración: Investigador

4.7.1.3. ALMACENAMIENTO DE PRODUCTO TERMINADO

Una vez concluido el proceso de fabricación del producto, se almacena en cajas de cartón de 50 unidades, en pallets sanitizados para evitar contaminación del producto terminado.

Antes de almacenar el producto terminado en la bodega, se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se debe llevar un control de los lotes de producción
- Cada caja de 25 unids. debe estar debidamente identificada con su lote y fecha de producción
- A cada caja de embalaje de 50 unids. se le debe asignar un código que debe estar debidamente registrado en los cuadros reales de producción, para manejar una buena identificación al momento de despachar

Para que el producto terminado mantenga sus características naturales, la bodega debe tener las siguientes características:

- Debe ser un cuarto sin ventanas y se ubicará junto al área de materia prima
- Debe ser climatizado, con controlador de temperatura para mantener el producto fresco y seco
- El ingreso debe estar restringido solo a personal autorizado

4.7.2. DISTRIBUCION DE PLANTA

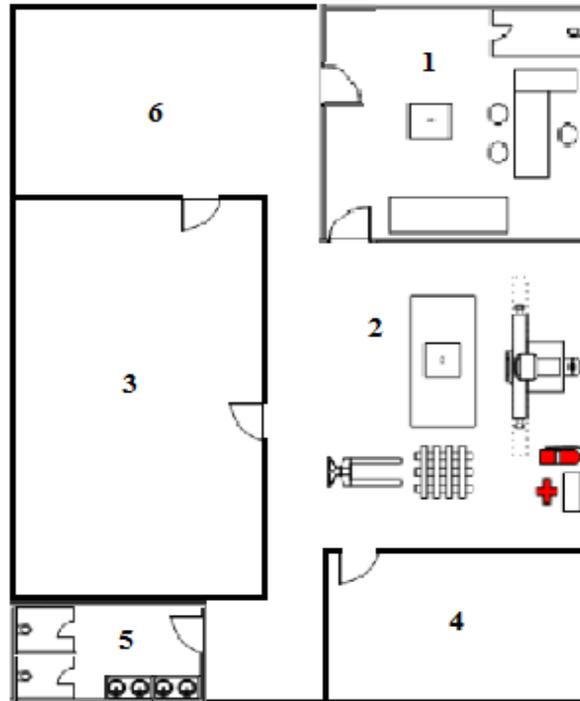
El espacio físico estará dividido en 5 áreas principales, cada una destinada a operaciones y actividades específicas, cuya área será tal como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO # 19 DISTRIBUCION DE AREAS

AREA	m2
1. Oficinas Administrativas	25
2. Area de Producción	30
3. Bodega General	32
4. Bodega de Insumo	9
5. Baño	8
6. Garaje	20
TOTAL	124
AREA DEL EDIFICIO	140

Fuente: Propia
Elaboración: Investigador

GRAFICO # 16 PLANO DE DISTRIBUCION DE PLANTA



Fuente: Propia
Elaboración: Investigador

1. Oficinas Administrativas

Es el área destinada para las oficinas de administración donde se maneja la administración de la empresa así como todo lo concerniente a labores de oficina. Tendrá conexión directa con el área de producción.

2. Área de Producción.

En el área de empaquetamiento se ubicará la máquina empaquetadora, un espacio para que las cajas con el producto puedan ser empacadas en cajas de

cartón más grandes, pallets y el transpallets que ayudará a transportar la carga al almacén de producto terminado.

3. Almacén de materia prima y producto terminado.

El área más grande de la empresa y esta destinada al almacenamiento tanto de materia prima como de producto terminado, y estará situada en la parte izquierda de la empresa. Consiste en un cuarto que no cuenta con ventanas con el fin de que el sol no dañe los productos, además estará equipado con equipo climatización.

4. Bodega de insumos

La bodega de insumos estará destinada para almacenar los demás insumos necesarios en el proceso de producción, como las cajas de cartón, las etiquetas, los rollos de papel filtro etc.

5. Baños

Estos deben estar distantes de la sala de procesamiento y deberán cumplir con todos los principios de sanidad e higiene para este tipo de planta de alimento como lo es servicio de agua, urinarios y lavamanos, todos funcionando en buen estado y con los utensilios de complemento necesarios.

Entre estos últimos podemos enumerar los depósitos del jabón, jabón desinfectante, secadores eléctricos de manos, papel higiénico, toallas de papel, etc.

CAPITULO V

5. PLAN DE MARKETING

5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

5.1.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal del plan de Marketing es diseñar y establecer la forma en que el producto se posicionara en el mercado, así como en la mente de los consumidores; además determinar las mejores estrategias para poder lograr las metas trazadas para cada periodo, basándose en el comportamiento del mercado, así como en la reacción de los competidores.

5.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Los objetivos específicos serán:

- Lograr penetrar en el mercado en el menor tiempo posible
- Afianzarse en la mente de los consumidores como una excelente opción de compra
- Desarrollar las estrategias adecuadas para cada uno de los componentes del Marketing Mix

5.2. MERCADO META

En el siguiente cuadro, se detalla los grupos de edad en los que se ha dividido a la población urbana de la ciudad de Guayaquil:

CUADRO # 20 MERCADO META

GRUPOS DE EDAD	SEXO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
De 20 a 24 años	101,770	104,688	206,458
De 25 a 29 años	97,993	100,810	198,803
De 30 a 34 años	92,265	95,210	187,475
De 35 a 39 años	77,550	80,869	158,419
De 40 a 44 años	68,730	72,564	141,294
De 45 a 49 años	63,541	68,736	132,277
De 50 a 54 años	53,017	56,381	109,398
De 55 a 59 años	43,105	46,338	89,443
De 60 a 64 años	29,552	32,882	62,434
TOTAL	627,523	658,478	1,286,001

Fuente: INEC

Elaboración: Investigador

De esta manera se determina que el mercado meta será: La población Urbana de la ciudad de Guayaquil, entre las edades de 20 a 64 años, siendo esta la de mayor producción laboral y por ende la de mayor poder adquisitivo, y con mayor predisposición al consumo habitual de café, que es de 1'286,001 habitantes con una tasa de crecimiento de 1.86% por año, como se demuestra en el penúltimo cuadro

5.3. POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento en el mercado de un producto es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes,

es decir, el lugar que ocupan en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca al consumidor cuando este se lo comparara con otros productos.

La calidad del producto , no es suficientes para lograr alcanzar la meta si no se combinan con un buen servicio al cliente y una buena imagen hacia el cliente potencial.

Se desea que el posicionamiento del producto sea el siguiente: **Delicioso sabor y aroma, en el café más práctico y de mejor precio en el mercado.** A continuación se presenta un plan estratégico que permitirá ingresar al mercado y lograr dicho posicionamiento.

5.3.1. MARKETING MIX

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.

4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. Lo cual busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la Organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Las cuatro "P"

Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

IMAGEN # 6 LAS CUATRO P DEL MARKETING



5.4. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

- PRODUCTO

- Crear un producto nuevo en un mercado existente.
- Elaborar un producto con excelente calidad y sabor
- Ofrecer un producto de fácil preparación para captar la atención de los clientes

- PRECIO

Estrategia de precios de penetración

- Consiste en entrar en el mercado con un precio bajo para penetrar rápidamente en el mercado y conseguir una alta cuota de participación.
- La maquinaria utilizada permitirá producir mayor volumen por lo que será un punto clave para lograr un precio más bajo.

- Mantener la relación costo beneficio equilibrada para mantener un cliente satisfecho.

- **PLAZA**

Estrategia de distribución

- Estas estrategias están basadas en la cobertura que le debemos dar a nuestra distribución de acuerdo al número de intermediarios
- La red de distribución tendrá pocos intermediarios logrando así reducir el precio de venta
- Mantener siempre el stock requerido para asegurar los despachos a nuestros distribuidores sin ningún contratiempo

- **PROMOCION**

Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Para poder hacer conocer el producto se realizara una campaña publicitaria en la que se dará a conocer por los diferentes medios como son la prensa escrita, radio , banners los mismos que serán entregados a cada distribuidor, habrá una impulsadora que estará ubicada en los puntos de venta estratégicos.

- Se realizara degustaciones que consiste en obsequiar al cliente una pequeña taza de café para que los consumidores lo prueben.
- Promociones en el punto de venta. Estará un impulsadora que regalara taza por la compra de 3 cajas de easy café

- Promoción comercial. Se enviara 4 cajas gratis por cada cartón de 50 unidades.

5.4.1. ESTRATEGIAS DE VENTA

- Realizar encuestas de calidad-servicio a nuestros distribuidores.
- Aumentar el portafolio de productos de la empresa a mediano o largo plazo
- Dar obsequios promocionales a nuestros distribuidores y cliente finales.
- Se otorgara un mayor plazo de pagos a nuestros distribuidores.

5.4.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

IMAGEN # 7 PRODUCTO



EASY-CAFÉ, va dirigido para aquellas personas que les gusta disfrutar del exquisito aroma y sabor de un café 100% pasado.

La presentación de EASY-CAFE viene en prácticas bolsitas individuales con un empaque especial que le permite mantener el exquisito aroma y listo para disolverse en una taza de agua caliente.

Cada caja contiene 25 bolsitas de 1.8 gramos.

La practicidad de EASY-CAFÉ es la mayor ventaja competitiva que nos diferencia del mercado tradicional de solubles. El ahorro de tiempo y espacio es su principal ventaja al momento del almacenamiento en las alacenas de nuestros consumidores. La rapidez al momento de la preparación hará que EASY-CAFÉ sea el preferido tanto en oficinas como en los hogares ecuatorianos.

Si bien es cierto, se trata de un producto de fácil manejo (practicidad), sin embargo se requiere de cuidados especiales tanto al momento de su distribución (transportación) como de su almacenamiento, tanto en nuestras bodegas como en las alacenas de nuestros consumidores. Se recomienda:

- Mantener en un lugar fresco y seco libre de humedad.
- No poner en contacto con líquidos.
- Mantener a temperaturas no mayores a 28 grados centígrados.

5.4.2.1. MARCA

La marca del producto a lanzarse será: **EASY-CAFÉ**, que hace relación con la facilidad y rapidez con la que se prepara el producto.

5.4.2.1. LOGOTIPO

El logotipo de la marca del producto, consiste en una ilustración de una taza de café caliente, acompañada del nombre del producto en color amarillo.

IMAGEN # 8 LOGOTIPO DEL PRODUCTO



5.4.2.2. ISOTIPO

El isotipo del producto será la taza de café caliente, con un contorno de color café.

IMAGEN # 9 ISOTIPO DEL PRODUCTO



5.4.2.3. EMPAQUE

El empaque del producto será una caja pequeña de medidas 9cm x 4.5cm x 5cm, que contendrá 25 unidades individuales de bolsitas de café de pasar

IMAGEN # 10 EMPAQUE DEL PRODUCTO



5.4.2.4. ETIQUETA

La etiqueta del producto estará hecha en material aluminizado, lo que permitirá un sellado hermético, manteniendo así el aroma y el sabor del café. El diseño de la etiqueta de cada bolsita de café de pasar, será como se ve a continuación:

5.4.2.6. PRECIOS

El precio con el que vamos a ingresar al mercado es de \$ 1.65 cada caja que contiene 25 sobres de café de pasar en empaques individuales.

5.4.2.7. PLAZA

El producto será distribuido a los supermercados y tiendas de la ciudad por medio de nuestros intermediarios logrando así llegar en gran parte de nuestro mercado

GRAFICO 17 # DIAGRAMA DE DISTRIBUCION



Fuente: Propia
Elaboración: Investigador

5.4.2.8. PROMOCION

La estrategia que se utilizara para la publicitar el producto será de hacer notar y convencer al cliente lo práctico y sencillo que es EASY-CAFÉ que no es necesario perder demasiado tiempo para disfrutar de un exquisito café.

La campaña publicitaria también contara con degustaciones que se harán en los supermercados y tiendas para que el cliente pueda probar y darse cuenta que es un producto de excelente calidad y practico

5.4.2.8.1. MEDIOS QUE SE UTILIZARA PARA DIFUNDIR EL PRODUCTO

- Prensa escrita
- Paleta
- Degustaciones

Se han elegido estos medios por ser muy eficaces y a la vez económicos.

- **PRENSA ESCRITA**

Se ha decidido pautar en el DIARIO EXPRESO por ser un medio de gran circulación en la ciudad de Guayaquil encontrándose presente en hogares, oficinas, locales comerciales, llegando directamente al mercado meta fijado.

Se ha programado hacer 4 anuncios publicitarios, que saldrán en la sección Guayaquil, en un tamaño de 2 columnas x 5 (9.8 cm x 18.1 cm), cuyo costo será de 456.26 inc. IVA por cada uno, sin importar el día de publicación

- **PALETA PUBLICITARIA**

Las paletas publicitarias son medios de publicidad convencional ó ATL, que por su configuración son de muy fácil montaje y de gran impacto en los potenciales clientes, lo que permite tener una alta efectividad de anuncio.

Las medidas de la paleta son de 1.20 m x 1.80 m, y se plantea utilizar 3 paletas que estarán ubicadas en la Av. Victor Emilio Estrada, en el sector de Urdesa Central, por ser este un sitio estratégico y gran concurrencia

- **DEGUSTACIONES**

Por tratarse de un producto de consumo, la degustación es un medio eficaz por el cual se puede llegar con mayor impacto a los clientes potenciales, es por esto que la empresa ha escogido el uso de este tipo de marketing directo, el cual se lo hará en los supermercados más importantes y de mayor concurrencia dentro de la ciudad, donde una impulsadora invitara a las personas a degustar el producto y recogerá sus opiniones al respecto

Los costos en que se incurren par hacer este tipo de publicidad son los siguientes:

CUADRO # 21 COSTOS DE STAND PARA DEGUSTACION

DETALLE	COSTO UNIT.
STAND PARA DEGUSTACIONES	500
IMPULSADORA (POR DIA)	40
MATERIALES NECESARIOS	100
TOTAL	640

Fuente: Propia

Elaboración: Investigador

Una vez establecidos los costos incurridos por concepto de publicidad, podremos determinar el monto requerido para la publicidad de lanzamiento, así como para los gastos publicitarios del primer año de funcionamiento; generando los siguientes cuadros:

CUADRO # 22 COSTOS DE PUBLICIDAD POR LANZAMIENTO

MEDIO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PRENSA ESCRITA				
Diario Expreso	Anuncio de 2 columnas x 5 (9.8 cm x 18.1 cm),	4	\$ 456.26	\$ 1,825.04
PUBLICIDAD ALT				
Paletas Publicitarias	Paletas en la Av. Victor Emilio Estrada	3	\$ 350.00	\$ 1,050.00
MARKETING DIRECTO				
Degustaciones	Stand de degustaciones en Supermercados	3	\$ 600.00	\$ 1,800.00
			TOTAL GENERAL	\$ 4,675.04

Fuente: Tarifario de Medios
Elaboración: Investigador

CUADRO # 23 COSTO DE PUBLICIDAD PARA EL PRIMER AÑO

MEDIO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PRENSA ESCRITA				
Diario Expreso	Anuncio de 2 columnas x 5 (9.8 cm x 18.1 cm),	4	\$ 456.26	\$ 1,825.04
PUBLICIDAD ALT				
Paletas Publicitarias	Paletas en la Av. Victor Emilio Estrada	4	\$ 350.00	\$ 1,400.00
MARKETING DIRECTO				
Degustaciones	Stand de degustaciones en Supermercados	3	\$ 525.00	\$ 1,575.00
			TOTAL GENERAL	\$ 4,800.04
			DIVIDENDO MENSUAL	\$ 400.00

Fuente: Tarifario de Medios
Elaboración: Investigador

CAPITULO VI

6. VIABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA

6.1. PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL

Luego de que se han determinado todos los costos iniciales, y los gastos en los que debe incurrir la empresa para iniciar sus operaciones, se procede a realizar el cuadro de inversión inicial, lo que permite conocer el monto total requerido para solventar todos los gastos iniciales, el cual se detalla a continuación:

CUADRO # 24 PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL

PRESUPUESTO INVERSION INICIAL		
		US\$
ACTIVOS FIJOS	1	\$ 26,085.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3	\$ 2,985.00
GASTOS DE PERSONAL	3	\$ 9,826.50
INVERSION EN PUBLICIDAD	1	\$ 4,675.04
CAPITAL DE TRABAJO	3	\$ 22,980.00
Total PRESUPUESTO INVERSION INICI		66,552
Financiamiento		
Propio	40%	\$ 26,620.62
Prestamo	60%	\$ 39,930.92

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: Investigador

Como se aprecia en el cuadro anterior, la empresa está en capacidad de aportar con el 40% del total requerido, mientras que será necesario recurrir a una entidad financiera para solicitar un préstamo por el 60% restante.

6.2. TABLA DE AMORTIZACION

Siendo el monto a financiar por una entidad bancaria el 60% del total requerido, se ha realizado una amortización del valor a prestar, quedando la tabla de la siguiente manera:

CUADRO # 25 TABLA DE AMORTIZACION BANCARIA

TIEMPO	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO	TIEMPO	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO
0				\$ 39,930.92	31	\$ 753.55	\$ 665.17	\$ 88.37	\$ 20,543.92
1	\$ 753.55	\$ 587.17	\$ 166.38	\$ 39,343.76	32	\$ 753.55	\$ 667.95	\$ 85.60	\$ 19,875.98
2	\$ 753.55	\$ 589.61	\$ 163.93	\$ 38,754.14	33	\$ 753.55	\$ 670.73	\$ 82.82	\$ 19,205.25
3	\$ 753.55	\$ 592.07	\$ 161.48	\$ 38,162.07	34	\$ 753.55	\$ 673.52	\$ 80.02	\$ 18,531.72
4	\$ 753.55	\$ 594.54	\$ 159.01	\$ 37,567.54	35	\$ 753.55	\$ 676.33	\$ 77.22	\$ 17,855.39
5	\$ 753.55	\$ 597.01	\$ 156.53	\$ 36,970.52	36	\$ 753.55	\$ 679.15	\$ 74.40	\$ 17,176.25
6	\$ 753.55	\$ 599.50	\$ 154.04	\$ 36,371.02	37	\$ 753.55	\$ 681.98	\$ 71.57	\$ 16,494.27
7	\$ 753.55	\$ 602.00	\$ 151.55	\$ 35,769.02	38	\$ 753.55	\$ 684.82	\$ 68.73	\$ 15,809.45
8	\$ 753.55	\$ 604.51	\$ 149.04	\$ 35,164.51	39	\$ 753.55	\$ 687.67	\$ 65.87	\$ 15,121.78
9	\$ 753.55	\$ 607.03	\$ 146.52	\$ 34,557.48	40	\$ 753.55	\$ 690.54	\$ 63.01	\$ 14,431.24
10	\$ 753.55	\$ 609.56	\$ 143.99	\$ 33,947.93	41	\$ 753.55	\$ 693.42	\$ 60.13	\$ 13,737.82
11	\$ 753.55	\$ 612.10	\$ 141.45	\$ 33,335.83	42	\$ 753.55	\$ 696.30	\$ 57.24	\$ 13,041.52
12	\$ 753.55	\$ 614.65	\$ 138.90	\$ 32,721.19	43	\$ 753.55	\$ 699.21	\$ 54.34	\$ 12,342.31
13	\$ 753.55	\$ 617.21	\$ 136.34	\$ 32,103.98	44	\$ 753.55	\$ 702.12	\$ 51.43	\$ 11,640.19
14	\$ 753.55	\$ 619.78	\$ 133.77	\$ 31,484.20	45	\$ 753.55	\$ 705.05	\$ 48.50	\$ 10,935.15
15	\$ 753.55	\$ 622.36	\$ 131.18	\$ 30,861.84	46	\$ 753.55	\$ 707.98	\$ 45.56	\$ 10,227.16
16	\$ 753.55	\$ 624.95	\$ 128.59	\$ 30,236.88	47	\$ 753.55	\$ 710.93	\$ 42.61	\$ 9,516.23
17	\$ 753.55	\$ 627.56	\$ 125.99	\$ 29,609.32	48	\$ 753.55	\$ 713.89	\$ 39.65	\$ 8,802.34
18	\$ 753.55	\$ 630.17	\$ 123.37	\$ 28,979.15	49	\$ 753.55	\$ 716.87	\$ 36.68	\$ 8,085.47
19	\$ 753.55	\$ 632.80	\$ 120.75	\$ 28,346.35	50	\$ 753.55	\$ 719.86	\$ 33.69	\$ 7,365.61
20	\$ 753.55	\$ 635.44	\$ 118.11	\$ 27,710.91	51	\$ 753.55	\$ 722.86	\$ 30.69	\$ 6,642.75
21	\$ 753.55	\$ 638.08	\$ 115.46	\$ 27,072.83	52	\$ 753.55	\$ 725.87	\$ 27.68	\$ 5,916.89
22	\$ 753.55	\$ 640.74	\$ 112.80	\$ 26,432.09	53	\$ 753.55	\$ 728.89	\$ 24.65	\$ 5,187.99
23	\$ 753.55	\$ 643.41	\$ 110.13	\$ 25,788.68	54	\$ 753.55	\$ 731.93	\$ 21.62	\$ 4,456.07
24	\$ 753.55	\$ 646.09	\$ 107.45	\$ 25,142.58	55	\$ 753.55	\$ 734.98	\$ 18.57	\$ 3,721.09
25	\$ 753.55	\$ 648.79	\$ 104.76	\$ 24,493.80	56	\$ 753.55	\$ 738.04	\$ 15.50	\$ 2,983.05
26	\$ 753.55	\$ 651.49	\$ 102.06	\$ 23,842.31	57	\$ 753.55	\$ 741.12	\$ 12.43	\$ 2,241.93
27	\$ 753.55	\$ 654.20	\$ 99.34	\$ 23,188.11	58	\$ 753.55	\$ 744.20	\$ 9.34	\$ 1,497.72
28	\$ 753.55	\$ 656.93	\$ 96.62	\$ 22,531.18	59	\$ 753.55	\$ 747.31	\$ 6.24	\$ 750.42
29	\$ 753.55	\$ 659.67	\$ 93.88	\$ 21,871.51	60	\$ 753.55	\$ 750.42	\$ 3.13	\$ 0.00
30	\$ 753.55	\$ 662.41	\$ 91.13	\$ 21,209.10					

Fuente: Estudio Económico
Elaboración: Investigador

6.3. PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS

En el siguiente cuadro se detalla los activos fijos entre equipos, maquinarias y mobiliario de oficina necesario para empezar con la producción de planta:

CUADRO # 26 PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS

PRESUPUESTOS DE ACTIVOS FIJOS

Activos Fijos	Cantidad	Costo Hist.	Total AF	Meses Deprec.	Deprec. Mensual	Deprec. Anual
MAQUINA ENVASADORA	1	22,800	22,800	60	380	4,560
BALANZA ELECTRONICA	1	340	340	60	6	68
BALANZA DE LABORATORIO	1	25	25	12	2	25
MESA DE TRABAJO, ACERO INOX	1	50	50	0	0	0
EQUIPOS Y MUEBLES ADMINISTRATIVOS						
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	3	400	1,200	48	25	300
IMPRESORAS LASER HP	1	250	250	48	5	63
CENTRAL TELEFONICA	1	160	160	60	3	32
TELEFONO CONVENCIONAL	3	30	90	48	2	23
ESCRITORIO DE OFICINA	3	125	375	48	8	94
SILLAS DE OFICINA	3	25	75	36	2	25
AIRE ACONDICIONADO	1	400	400	60	7	80
ARCHIVADOR	2	85	170	60	3	34
SILLAS DE ESPERA	1	150	150	48	3	38
Total Activos Fijos US\$		24,840	26,085		445	5,340

Fuente: Estudio Económico
Elaboración: Investigador

6.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Como se determino en los capítulos anteriores, la empresa Agromora Cia. Ltda. se dedicara inicialmente a la producción de café de pasar en bolsitas individuales, así mismo ya se ha definido la capacidad de producción de la planta, así como su precio neto de venta al público, por lo que, en base a la producción y al precio de venta, se ha preparado el siguiente cuadro, con la proyección de ingresos mensuales durante el primer año:

CUADRO # 27 PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUALES

PRESUPUESTOS DE INGRESOS ANUALES

Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US
Dias laborables	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Produccion diaria	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
PVP (caja de 25 unids)	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65
Total Ingresos	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	198,000
Total Ingresos US\$	16,500	198,000											

Fuente: Estudio Económico
Elaboración: Investigador

6.5. PRESUPUESTO DE COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION

Son considerados como costos directos de fabricación o costos variables, todos aquellos costos que se relacionan directamente con la manufactura, es decir, la materia prima del producto, los insumos directos necesarios para fabricar una unidad de producto, y demás materiales como etiquetas, cajas de embalaje etc. y que son directamente proporcionales al volumen de producción.

En el siguiente cuadro se ha establecido los costos directos de fabricación, proyectados durante el primer año de producción:

CUADRO # 28 PRESUPUESTO DE COSTOS DIRECTOS

PRESUPUESTOS DE COSTOS DIRECTOS

Costos Directos	Costo Unit.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Café tostado y molido	0.300	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Papel filtro en rollo	0.160	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	19,200
Hilo para las bolsitas	0.050	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Empaque hermetico en rollo	0.126	1,260	1,260	1,260	1,260	1,260	1,260	1,260	1,260	1,260	1,260	1,260	1,260	15,120
Caja de 25 bolsitas	0.030	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Caja de carton de 50 cajas	0.100	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Total Costos Directos US\$	0.766	7,660	91,920											

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: Investigador

6.6. PRESUPUESTOS DE GASTOS DE PERSONAL

Como ya se había definido en el capítulo IV, la empresa Agromora S.A. contara con una pequeña plantilla inicial de empleados, a la cual ya se le ha designado responsabilidades; todo esto con el objetivo de reducir los gastos iniciales. Los costos que se generarían por sueldos y salarios proyectados a un año, serian los siguientes:

CUADRO # 29 PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL

PRESUPUESTO DE GASTOS POR SUELDOS DEL PERSONAL

Gastos de Personal	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
GERENTE GENERAL	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 9,000.00
VENDEDOR	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 5,400.00
MENSAJERO DESPACHADOR	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
SECRETARIA CONTABLE	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
OPERADOR DE MAQUINA	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
ENCARGADO DE BODEGA	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 3,360.00
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 845.50	\$ 845.50	\$ 845.50	\$ 845.50	\$ 845.50	\$ 845.50	\$ 845.50	\$ 845.50	\$ 845.50	\$ 845.50	\$ 845.50	\$ 845.50	\$ 10,146.00
Total Gastos de Personal US\$	\$ 3,275.50	\$ 39,306.00											

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: Investigador

6.7. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Entre los gastos administrativos que se han proyectado para el primer año de funcionamiento de la empresa, están los siguientes:

CUADRO # 30 PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos Administrativos	Costo Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Telefonos	50 \$	50.00 \$	50.00 \$	50.00 \$	50.00 \$	50.00 \$	50.00 \$	50.00 \$	50.00 \$	50.00 \$	50.00 \$	50.00 \$	50.00 \$	600.00
Agua	35 \$	35.00 \$	35.00 \$	35.00 \$	35.00 \$	35.00 \$	35.00 \$	35.00 \$	35.00 \$	35.00 \$	35.00 \$	35.00 \$	35.00 \$	420.00
Luz	120 \$	120.00 \$	120.00 \$	120.00 \$	120.00 \$	120.00 \$	120.00 \$	120.00 \$	120.00 \$	120.00 \$	120.00 \$	120.00 \$	120.00 \$	1,440.00
Suministros de Oficina	150 \$	150.00 \$	150.00 \$	150.00 \$	150.00 \$	150.00 \$	150.00 \$	150.00 \$	150.00 \$	150.00 \$	150.00 \$	150.00 \$	150.00 \$	1,800.00
Caja Chica	40 \$	40.00 \$	40.00 \$	40.00 \$	40.00 \$	40.00 \$	40.00 \$	40.00 \$	40.00 \$	40.00 \$	40.00 \$	40.00 \$	40.00 \$	480.00
Gastos de viaticos de ventas	200 \$	200.00 \$	200.00 \$	200.00 \$	200.00 \$	200.00 \$	200.00 \$	200.00 \$	200.00 \$	200.00 \$	200.00 \$	200.00 \$	200.00 \$	2,400.00
Gastos de publicidad	400 \$	400.00 \$	400.00 \$	400.00 \$	400.00 \$	400.00 \$	400.00 \$	400.00 \$	400.00 \$	400.00 \$	400.00 \$	400.00 \$	400.00 \$	4,800.00
Total Gastos Administrativos US\$		995.00 \$	10,340.00											

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: Investigador

6.8. PROYECCION DEL ESTADO DE RESULTADOS

Después de tener todos estos datos, es posible hacer un estado de resultados proyectado para el primer año:

CUADRO # 31 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A UN AÑO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Ingresos	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	198,000
(-) Costos Directos	7,660	7,660	7,660	7,660	7,660	7,660	7,660	7,660	7,660	7,660	7,660	7,660	91,920
Margen Bruto	8,840	106,080											
Gastos Operacionales													
Gastos de Personal	3,276	3,276	3,276	3,276	3,276	3,276	3,276	3,276	3,276	3,276	3,276	3,276	39,306
Gastos Administrativos	995	995	995	995	995	995	995	995	995	995	995	995	11,940
Depreciación	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	5,340
Interes	166	164	161	159	157	154	152	149	147	144	141	139	1,833
Total Gastos Operacionales	4,882	4,879	4,877	4,875	4,872	4,870	4,867	4,865	4,862	4,860	4,857	4,854	58,419
Margen Neto	3,958	3,961	3,963	3,965	3,968	3,970	3,973	3,975	3,978	3,980	3,983	3,986	47,661

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: Investigador

6.9. PROYECCION ANUAL DEL FLUJO DE CAJA

La proyección del flujo de caja proyectado para el primer año quedaría de la siguiente forma:

CUADRO # 32 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A UN AÑO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Saldo inicial Caja	66,552	70,955	75,360	79,768	84,179	88,592	93,007	97,425	101,846	106,269	110,694	115,122	66,552
Ingresos													
Cobranzas	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	198,000
Financiamiento Bancos													
Total Ingresos	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	198,000
Egresos													
Costos Directos	7,660	7,660	7,660	7,660	7,660	7,660	7,660	7,660	7,660	7,660	7,660	7,660	91,920
Gastos de Personal	3,276	3,276	3,276	3,276	3,276	3,276	3,276	3,276	3,276	3,276	3,276	3,276	39,306
Gastos Administrativos	995	995	995	995	995	995	995	995	995	995	995	995	11,940
Interes	166.38	163.93	161.48	159.01	156.53	154.04	151.55	149.04	146.52	143.99	141.45	138.90	1832.81
Total Egresos	12,097	12,094	12,092	12,090	12,087	12,085	12,082	12,080	12,077	12,074	12,072	12,069	144,999
Saldo Final de Caja	70,955	75,360	79,768	84,179	88,592	93,007	97,425	101,846	106,269	110,694	115,122	119,553	119,553

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: Investigador

6.10. EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA

Para realizar esta evaluación, debemos tomar las siguientes consideraciones

- Se hará el análisis proyectando el desarrollo de la empresa para 5 años, donde el 2do y 3ero tendrán un crecimiento de 10% anual, mientras que para el 4to y 5to se estimara un crecimiento del 15%.
- Actualmente, la inflación acumulada es de 4.67% a Octubre del presente año, esperando que cierre el año en 5,5%; sin embargo para el análisis se tomará el peor de los escenarios, asumiendo una inflación acumulada anual de 6% en cada uno de los cuatro años subsiguientes

- Los porcentajes de utilidad a dividirse entre empleados, así como el impuesto a la renta serán del 15% y 25% respectivamente.

CUADRO # 33 EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA

EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA							
Empresa AGROMORA CIA. LTDA.							
	Tasa de crecimiento del negocio		10%	10%	15%	15%	Total
	0	1	2	3	4	5	
Inversion Inicial	(66,552)						
Ingresos		198,000	217,800	239,580	263,538	289,892	1,208,810
(-) Costos Directos		91,920	101,112	111,223	127,907	147,093	579,255
(=) Margen Bruto		106,080	116,688	128,357	135,631	142,799	629,555
	Inflación		6%	6%	6%	6%	
Gastos Operacionales							
Gastos de Personal		39,306	41,664	44,164	46,814	49,623	221,572
Gastos Administrativos		10,340	10,960	11,618	12,315	13,054	58,288
Depreciacion de Act. Fijos		5,340	5,661	6,000	6,360	6,742	30,103
Total Gastos Operacionales		54,986	58,285	61,783	65,490	69,419	309,963
Margen Operacional		51,094	58,403	66,574	70,142	73,380	319,593
Part. Trabajadores	15%	7,664	8,760	9,986	10,521	11,007	47,939
Impuesto a la Renta	25%	12,773	14,601	16,644	17,535	18,345	79,898
Margen Neto		30,656	35,042	39,945	42,085	44,028	191,756
(+) Depreciacion		5,340	5,661	6,000	6,360	6,742	30,103
Flujo de Efectivo Neto		35,997	40,702	45,945	48,445	50,770	221,859
Valor Actual del Flujo de Efectivo		28,797	26,049	23,524	19,843	16,636	114,850

Fuente: Estudio Económico
Elaboración: Investigador

Tomando en cuenta que la tasa mínima requerida para el proyecto es del 25% anual, que es considerada superior a lo que financian cualquiera de las entidades financieras del país, tenemos la siguiente conclusión:

CUADRO # 34 RESUMEN DE LA EVALUACION

Tasa Requerida	25%	
Resumen de la Evaluación		
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo	114,850	
Inversion Inicial	(66,552)	
Valor Actual Neto	48,298	Es viable el Proyecto

Tasa Interna de Retorno	55%	La tasa de rendimiento que genera el presente proyecto SI es adecuada y SI cumple las expectativas de los inversionistas
--------------------------------	------------	--

Fuente: Estudio Económico
Elaboración: Investigador

El Valor actual neto es de US\$ 57,628 dólares, lo que genera una Tasa Interna de Retorno es del 61% siendo superior a la tasa de oportunidad que se requería, por lo que se puede indicar que el proyecto es viable para su realización.

6.11. PUNTO DE EQUILIBRIO

Una vez que ya se ha identificado los diferentes los rubros por concepto de costos de producción tanto directos como indirectos, así como los demás gastos operativos y administrativos concernientes a la operación de la planta, es posible determinar el punto de equilibrio.

Para poder comprender mucho mejor el concepto de PUNTO DE EQUILIBRIO, es necesario identificar correctamente los diferentes costos y gastos que intervienen en el proceso productivo. Para operar adecuadamente el punto de equilibrio es necesario comenzar por conocer que el costo se relaciona con el volumen de producción y que el gasto guarda una estrecha relación con las ventas. Tanto costos como gastos pueden ser fijos o variables.

Los gastos operativos son de naturaleza fija y generalmente no varían con el nivel de producción, pudiendo ser recuperables dentro de la operación. Un ejemplo claro para definir un gasto operativo es el pago que una empresa hace por concepto de arrendamiento de bodegas o por depreciación de maquinaria. Estos costos son iguales durante todo el año, sin importar el volumen de producción de dicha empresa.

Los costos variables al igual que los costos fijos, también están incorporados en el producto final. Sin embargo, estos costos variables como por ejemplo, la mano de obra, la materia prima y los costos indirectos de fabricación, si dependen del volumen de producción. Por su parte los gastos variables como las comisiones de ventas dependen exclusivamente de la comercialización y venta. Si hay ventas se pagarán comisiones, de lo contrario no existirá esta partida en la estructura de gastos.

El análisis del PUNTO DE EQUILIBRIO estudia entonces la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. Se entiende por PUNTO DE EQUILIBRIO aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales.

También el punto de equilibrio se considera como una herramienta útil para determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento determinado.

Para poder determinar el PUNTO DE EQUILIBRIO del presente proyecto, se utilizan los siguientes datos, quedando el cálculo de esta forma:

CUADRO # 35 DATOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	
DATOS:	
Precio de Venta Unitario	\$ 1.65
Unidades Vendidas	120,000.00
Ingreso total	\$ 198,000.00
Costo Fijo Total	\$ 79,161.04
Costo Variable Total	\$ 91,920.00
Costo Variable Unitario	\$ 0.77
Cantidad de Equilibrio = $(CFT) / (P - CVU)$	89,548.69
Valor Monetario de equilibrio	\$ 147,755.33

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: Investigador

Para efectos de grafico, se realiza la siguiente tabla, en la que se detallan los datos de producción, ingresos y costos fijos y variables; logrando por ese medio, realizar el grafico, tal y como se ve a continuación:

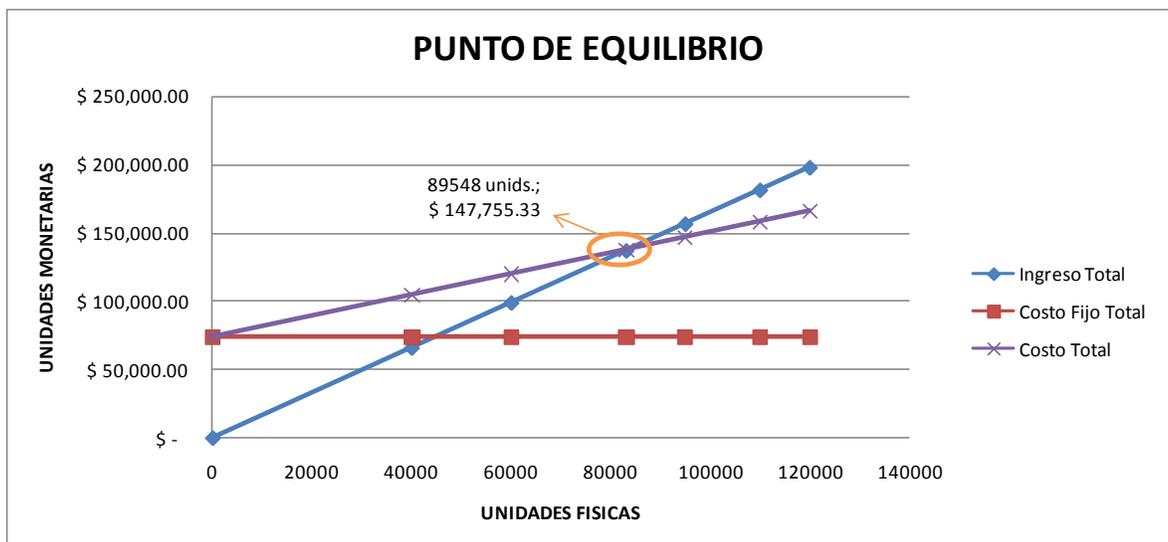
CUADRO # 36 CUADRO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Precio Venta Unitario	Cantidad	Ingreso Total	Costo Fijo Total	Costo Var. Unitario	Costo Var. Total	Costo Total
\$ 1.65	0	\$ -	\$ 73,486.00	\$ 0.77	\$ -	\$ 73,486.00
\$ 1.65	40000	\$ 66,000.00	\$ 73,486.00	\$ 0.77	\$ 30,800.00	\$ 104,286.00
\$ 1.65	60000	\$ 99,000.00	\$ 73,486.00	\$ 0.77	\$ 46,200.00	\$ 119,686.00
\$ 1.65	83129	\$ 137,162.78	\$ 73,486.00	\$ 0.77	\$ 64,009.30	\$ 137,495.30
\$ 1.65	95000	\$ 156,750.00	\$ 73,486.00	\$ 0.77	\$ 73,150.00	\$ 146,636.00
\$ 1.65	110000	\$ 181,500.00	\$ 73,486.00	\$ 0.77	\$ 84,700.00	\$ 158,186.00
\$ 1.65	120000	\$ 198,000.00	\$ 73,486.00	\$ 0.77	\$ 92,400.00	\$ 165,886.00

Fuente: Estudio Económico
Elaboración: Investigador

GRAFICO # 18 GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Estudio Económico
Elaboración: Investigador

En la siguiente tabla, se establece que el tiempo aproximado en el que se alcanzara el punto de equilibrio será en el 9no mes de operación de la empresa,

manteniendo la producción, los costos y las ventas de la manera en que se ha programado:

CUADRO # 37 TIEMPO DE RECUPERACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

TIEMPO DE RECUPERACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PERIODO	DIAS LABORABLES	PRODUCCION DIARIA	PRODUCCION MENSUAL	PRODUCCION ACUMULADA	INGRESO POR UNIDAD	INGRESOS POR MES	INGRESO ACUMULADO
MES 1	20	500	10,000	10,000	\$ 1.65	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00
MES 2	20	500	10,000	20,000	\$ 1.65	\$ 16,500.00	\$ 33,000.00
MES 3	20	500	10,000	30,000	\$ 1.65	\$ 16,500.00	\$ 49,500.00
MES 4	20	500	10,000	40,000	\$ 1.65	\$ 16,500.00	\$ 66,000.00
MES 5	20	500	10,000	50,000	\$ 1.65	\$ 16,500.00	\$ 82,500.00
MES 6	20	500	10,000	60,000	\$ 1.65	\$ 16,500.00	\$ 99,000.00
MES 7	20	500	10,000	70,000	\$ 1.65	\$ 16,500.00	\$ 115,500.00
MES 8	20	500	10,000	80,000	\$ 1.65	\$ 16,500.00	\$ 132,000.00
MES 9	20	500	10,000	90,000	\$ 1.65	\$ 16,500.00	\$ 148,500.00
MES 10	20	500	10,000	100,000	\$ 1.65	\$ 16,500.00	\$ 165,000.00
MES 11	20	500	10,000	110,000	\$ 1.65	\$ 16,500.00	\$ 181,500.00
MES 12	20	500	10,000	120,000	\$ 1.65	\$ 16,500.00	\$ 198,000.00

Fuente: Estudio Económico
Elaboración: Investigador

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Luego de realizar este proyecto, es posible concluir que:

1. El Ecuador es un país lleno de posibilidades y oportunidades, en el que solo basta profundizar un poco para poder determinar en qué mercado se puede fomentar producción que genere rentabilidad haciendo factible la inversión.
2. Mediante el estudio de mercado se determinó que dentro de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, existe un buen mercado que tiende a consumir un promedio de 2 tazas de café durante la mañana, de entre los cuales el 77% son empleados tanto públicos o privados, en los que se ha creado una cultura beber café a media mañana.
3. El estudio de mercado reflejó que al 65.75% de las personas que consumen café, lo compran en supermercados, por lo que será necesario tratar de ubicar el producto dentro de los supermercados más importantes de la ciudad.
4. Tomando en cuenta que al 70% de las personas encuestadas les importa el sabor del producto por encima de todo, será de suma importancia escoger un proveedor de café tostado que pueda ofrecer una excelente calidad y sabor.

5. Un 90% de las personas encuestadas está de acuerdo en que se ponga en el mercado un café de pasar en sobres individuales para filtrar, lo que permite prever la aceptación que tendría el producto una vez que se empiece a distribuir en el mercado.
6. Una de las principales estrategias que deben usarse para penetrar en el mercado, es el marketing directo; por medio de degustaciones en supermercados y autoservicios, con el fin de que los clientes se familiaricen con el producto y la marca.

RECOMENDACIONES

1. La empresa deberá dar a conocer a los clientes potenciales, y más aún a las personas que solo consumen una taza de café la día, los beneficios que el café brinda a las personas, de manera que cada día se incrementen más personas consumidoras de café.
2. El principal argumento que se debe usar para promocionar el producto, es la ventaja que este tiene frente al café liofilizado, tanto en aroma, sabor, calidad, etc., así mismo también es importante que se resalte que este es 100% natural en comparación con el liofilizados
3. Distribuir el producto en los principales supermercados de la ciudad, ya que por ser los más importantes son los más concurridos, de manera que más personas conozcan y comprendan el producto.

4. Se debe promocionar el producto, con demostraciones directas y degustaciones, en todos los supermercados y autoservicios de mayor concurrencia, para abarcar la mayor cantidad de personas.
5. El precio de venta establecido, no debe exceder a los precios que actualmente se manejan para productos de similares características, además debe ser flexible para poder negociarlo con los representantes de los grandes supermercados de la ciudad.
6. Una decisión acertada sería comprar la maquina envasadora de manera local, de esa forma seria más fácil tener asistencia técnica, con respuestas rápidas; lo que a su vez evitaría tener tiempos de paradas innecesarios

BIBLIOGRAFIA

- **KINNEAR/TAULOR**, Investigación de Mercados, McGraw Hill.
- **KOTLER, Philip**, Análisis, Planeación, implementación y control.
- **STANTON, William**, Fundamentos de Mercadotecnia.
- **ZAPATA, Pedro**, Contabilidad General, McGraw Hill.
- **MALHOTRA, Naresh**, Investigación de Mercados.
- **VALDIVIEZO, Mercedes**, Contabilidad General
- **JOS MARIA FERR TRENZANO**, Investigación de mercados estratégica

ARTICULOS DE PAGINAS WEB

www.bce.com

www.sica.gob.ec

www.cofenac.org

www.anecafe.org.ec

www.wikipedia.org

www.inec.gob.ec

ANEXOS

ANEXO # 1 COTIZACION DE MAQUINA ENVASADORA



PROFORMA 921

MÁQUINA ENVASADORA DE TÉ

Maquina de empackado, sellado, formado de fundas interior y exterior , dosificado, corte hilo,

1. *Usa: conveniente para fundas de té, café, plantas y otros productos similares de envasado automático.*
2. *las características de: bolsas de embalaje, con líneas en relieve en el sellado, se puede hacer automáticamente la fabricación de bolsas, regulacion de tamaño, dosificado, posición de hilo, sellado, corte, y empackado con funda aluminizada*
3. *Los materiales de embalaje: papel de filtro del té*

Descripción de la máquina envasadora de té en bolsitas:

1. *Funciones: dosificado, sellado caliente de bolsas exteriores, formado de fundas, puesta de hilo, etc.*
2. *Estructura mixta fabricada en hierro reforzado, y acero inoxidable 304*
3. *Dosificador volumétrico*
4. *Es un equipo ideal para la industria del té y los productos alimenticios.*

Aplicaciones de la máquina envasadora de té

Se utiliza principalmente en el envasado de té medicinal, té adelgazante, té de fortalecimiento de salud u otros productos similares de partículas finas.

Parámetros de la máquina envasadora de té en bolsitas:

Modelo	IND-04
Capacidad	30 a 60 bolsas/min
Dosis mínima y máxima	6 -15
Dimensión de la bolsa interior	65x50mm (Papel/PE)
Dimensión de la bolsa exterior	75x65mm(funda aluminizada)
Dimensiones (fondo, ancho, altura)	640 x 1100 x 1850 mm
Banda transportadora de descarga	120cm x 20cm
Longitud de hilo	210mm
Tensión	220V/50Hz
Peso	240kg



VALOR \$ 22800,00 + IVA

forma de pago 60% de anticipo

40% contra entrega

tiempo de fabricación y entrega 45 días LAB.

Garantía de 1 año con servicio técnico personalizado y repuestos en general

suministros en general

DIR Av. Fco de Orellana ciudadela Cdla Alborada etapa XIV mz 14-7 v 10

teléfono cel. 099704408

Guayaquil -- Ecuador

ANEXO # 2 COTIZACION DE DIARIO EXPRESO



Guayaquil, diciembre 15 del 2011

Señores
AGROMORA CIA LTDA
Srta. Paola Mora
Ciudad.-

De mis consideraciones:
Por medio de la presente, pongo a consideración de usted la siguiente propuesta publicitaria:

OPCIÓN 1

MEDIO : DIARIO EXPRESO
TIPO DE AVISO : Comercial
UBICACIÓN : Indeterminada (izquierda) PRIMER CUERPO
DIMENSIONES : 2col. (9.86 cm) X 14.4cm
COLOR : FULL COLOR
VALOR X AVISO : \$ 501,12 + IVA

OPCIÓN 2

MEDIO : DIARIO EXPRESO
TIPO DE AVISO : Comercial
UBICACIÓN : Determinada (derecha) PRIMER CUERPO
DIMENSIONES : 2col. (9.86 cm) X 14.4cm
COLOR : FULL COLOR
VALOR X AVISO : \$ 561,60 + IVA

OPCIÓN 3

MEDIO : DIARIO EXPRESO
TIPO DE AVISO : Comercial
UBICACIÓN : Indeterminada (izquierda) SEGUNDO CUERPO
DIMENSIONES : 2col. (9.86 cm) X 14.4cm
COLOR : FULL COLOR
VALOR X AVISO : \$ 407,38 + IVA

OPCIÓN 4

MEDIO : DIARIO EXPRESO
TIPO DE AVISO : Comercial
UBICACIÓN : Determinada (derecha) SEGUNDO CUERPO
DIMENSIONES : 2col. (9.86 cm) X 14.4cm
COLOR : FULL COLOR
VALOR X AVISO : \$ 457,06 + IVA

En espera de una respuesta favorable, suscribo.

Atentamente,

José Mora R
Ejecutivo de Publicidad
Fonos: 2-201100 Ext. 2436
Celular: 08-5018489

ANEXO # 3 COTIZACION DE CAFÉ PASTORA

ANEXO # 4 COTIZACION DE PLASLIT



PLÁSTICOS DEL LITORAL PLASTLIT S.A.
GUAYAQUIL - ECUADOR



Ing. Andrea Rodríguez V.
ASESOR TÉCNICO DE
CUENTAS INDUSTRIALES
e-mail: arodriguez@plastlit.com
Celular: 08-0925445

PLÁSTICOS DEL LITORAL PLASTLIT S.A.
Guayaquil: Km. 11½ Vía a Daule • P. O. Box: 09-01-1299
Telf.: Com. 593(4)-2100600 • Fax: 2100151 • Telefax: 2100185
Ventas: 2100070 Ext. 192 • Fax: 2100186 • Web Site: www.plastlit.com

Noviembre 24 del 2011

Señores
Agro Mora Cia Ltda.
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me es placentero cotizar a usted material de empaque para su producto: **FUNDAS LAMINADAS TRES SELLOS IMPRESAS** según detalle a continuación:

Estructura: Laminado (BOPP NATURAL 20U + BOPP METALIZADO 20U)

Referencia	Ancho mm	Rendimiento (g/m ²)	Cantidad kilos Minima	# de colores	Precio por Kilo	Precio Total con IVA
ROLLOS LAMINADOS IMPRESOS	150	39,40	(300 kilos)	6	US\$ 9,50 + IVA	US\$ 3.192,00

Condiciones Comerciales:
 Tiempo de entrega: 4 SEMANAS TRABAJOS NUEVOS UNA VEZ RECIBIDA LA ORDEN DE COMPRA DEL CLIENTE Y APROBADOS ARTES
 Tolerancia: +/- 10% DE LA CANTIDAD SOLICITADA
 Cantidad Minima: 300 kilos, que representan 634.500 unidades de fundas.
 Forma de Pago: 50% con la orden de compra y 50% en la entrega del producto. (+IVA)
 Costos de artes y cyreles: No incluidos.

Agradezco de antemano vuestro apoyo y a la espera de poder servirle como ustedes merecen, quedo de usted.

Atentamente,

ING. ANDREA RODRIGUEZ V.
Ejecutiva de Cuenta
 Telf.: 2100070 Ext. 298
 Fax: 2100186
 Celular: 08-0925445
 e-mail: arodriguez@plastlit.com

PLÁSTICOS DEL LITORAL PLASTLIT S.A.

Matriz Guayaquil: Km. 11½ Vía a Daule • P. O. Box 09-01-1299 • Web Site: www.plastlit.com • e-mail: plastlit@plastlit.com
 Telf.: Com. 593(4)2100600 • Fax: 2100151 Ventas Comn.: 593(4)2100070 • Fax: 2100186 Sucursal Quito: Av. N.N.U.U. Edif. La Previsora Torre B 3er. Piso • Ofic. 310 *División Consumo Telf.: 593(2) 6006213 - 6006217 - 6006222 - 6006285
 Fax: 593(2) 2462749 E-mail: vquito@plastlit.com *División Industrial: Telf.: 593(02) 2460485 - 2460486 - 2468264 - 2468265
 Fax: 593(2) 2462749 *E-mail: industriaq@plastlit.com *Sucursal Cuenca: Av. Solano N°. 4-101 y Av. Remigio Crespo Edificio Colón de Ingenieros Civiles del Azuay Ofic. 411 • Telf.: 593(07)4090597 • Telefax: 593(07) 4090598 * E-mail: vcuenca@plastlit.com

ANEXO # 5 COTIZACION DE CARTORAMA

ANEXO # 6 COTIZACION DE FORMAS Y ACCESORIOS