

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial

TÍTULO:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CAFÉ DE HABA ORGÁNICO VITAMINIZADO CON CEREALES EN LA CIUDAD DE
QUITO.**

AUTORA:

TANIA ALEJANDRA RAMÍREZ ROSERO

DIRECTOR:

MÁSTER LEIBNIZ SATAMA

Quito, Marzo del 2010

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de La Autora.

Quito, Marzo del 2010

(f) _____

Tania Alejandra Ramírez Rosero

DEDICATORIAS

A mi esposo por compartir a mi lado momentos maravillosos y felices y aprender de los momentos difíciles de la vida, por la confianza y aliento transmitido día a día.
Por el soporte que representa para la ejecución de éste y muchos otros sueños

A mis padres por darme la vida, el amor y la educación, que han permitido hacer de mí una persona correcta y responsable. Por enseñarme que con esfuerzo y dedicación se puede alcanzar todas las metas propuestas y por ser la guía en mi crecimiento personal y espiritual.

A mis abuelitos, quienes son mis segundos padres, por ser un gran ejemplo en mi vida y porque siempre puedo contar con ellos en los buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por proveerme de sabiduría,
constancia y el esfuerzo necesario para
alcanzar éste y muchos éxitos más y
por siempre estar junto a mí.

A la Universidad Politécnica Salesiana
y su cuerpo docente, por los
conocimientos entregados durante mi
vida universitaria.

A mis padres y a mi esposo por
brindarme su amor, apoyo
incondicional y ser la fuente de
inspiración que me permite crecer y
alcanzar mis metas.

Mi más sincero agradecimiento y
reconocimiento al Msc. Ing. Leibniz
Satama, por su acertada dirección y las
horas de dedicación para hacer posible
este Proyecto de Titulación.

ÍNDICE GENERAL

Declaratoria de Responsabilidad.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE CUADROS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS	XVII
RESUMEN EJECUTIVO	XVIII
INTRODUCCION	XX
CAPÍTULO I: HISTORIA Y ANTECEDENTES DEL CAFÉ	1
1.1 ORIGEN DEL CAFÉ	1
1.2 HISTORIA E IMPORTANCIA DEL CAFÉ EN EL ECUADOR.....	3
1.3 TIPOS DE CAFÉ	7
1.3.1 Tipos de café según el origen	7
1.3.2 Tipos de Café según el tratamiento	8
1.3.3 Otros tipos de café.....	9
1.4 PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EN ECUADOR.....	12
1.5 CAFÉS ESPECIALES EN EL ECUADOR.....	14

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	20
2.1 EL PRODUCTO	20
2.1.1 CUALIDADES DEL CAFÉ DE HABA	20
2.1.1.1 Características olfativas	20
2.1.1.2 Aspectos táctiles.....	21
2.1.1.3 Características gustativas	21
2.1.1.4 Apreciaciones visuales.....	21
2.1.2 BENEFICIOS NUTRICIONALES DEL CAFÉ DE HABA.....	22
2.1.2.1 Las Habas.....	24
2.1.2.2 La Soya	25
2.1.2.3 La Cebada	28
2.1.2.4 La Quinoa	31
2.2 CONSUMIDORES.....	33
2.2.1 Segmentación del mercado de cliente final	33
2.2.2 Determinación de la población objeto de estudio.....	37
2.2.3 Técnica de muestreo.....	37
2.2.4 Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	38
2.2.5 Recopilación de la Información.....	39
2.2.6 Tabulación y procesamiento de la información.....	42
2.2.7 Análisis de Resultados de las Encuestas.....	58
2.3 DEMANDA DEL CAFÉ DE HABA.....	59
2.3.1 Situación actual de la Demanda de Café	59
2.3.2 Producción mundial de café	60
2.3.3 Producción de café en el Ecuador	65
2.3.4 Análisis de la demanda del café de haba	68
2.3.5 Proyección de la Demanda de café de haba.....	69
2.4 OFERTA DEL CAFÉ DE HABA.....	72
2.4.1 Situación Actual de la Oferta de Café en Grano.....	72
2.4.2 Proyección de la Oferta	80
2.5 DEMANDA INSATISFECHA.....	83
2.6 LISTA DE PROVEEDORES DEL CAFÉ DE HABA.....	84
2.7 COMPETENCIA DEL CAFÉ DE HABA EN LA CIUDAD DE QUITO.....	86
2.8 LOS PRECIOS.....	88
2.8.1 Análisis de precios	90

2.9	LA COMERCIALIZACION	91
2.9.1	Selección de los canales de Distribución.....	91
 CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS		95
3.1	MISIÓN	95
3.2	VISIÓN	96
3.3	OBJETIVOS.....	96
3.4	ANÁLISIS FODA	97
3.5	VENTAJA COMPETITIVA.....	102
3.6	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	102
3.6.1.1	Rivalidad entre competidores.....	104
3.6.1.2	Presión de productos sustitutos	105
3.7	ESTRATEGIA GENÉRICA	108
3.8	MARKETING MIX.....	109
3.8.1	Producto	110
3.8.1.1	Características.....	110
3.8.1.2	Empaque	111
3.8.1.3	Marca e imagen.....	113
3.8.1.4	Etiqueta.....	114
3.8.1.5	Estrategias del producto.....	115
3.8.2	Precio.....	116
3.8.2.1	Estrategias del precio	117
3.8.3	Plaza	117
3.8.3.1	Estrategias en los canales de distribución	118
3.8.4	Promoción	119
3.8.4.1	Estrategias de promoción	120
 CAPÍTULO IV: ESTUDIO TECNICO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL		122
4.1	ESTUDIO TÉCNICO.....	122
4.1.1	Tamaño del proyecto	122
4.1.1.1	Factores que condicionan el tamaño del Proyecto	123
4.1.2	Capacidad del proyecto	125
4.1.2.1	Producción Projectada de Café de Haba	127
4.1.3	Localización del Proyecto	127

4.1.3.1	Factores que influyen en la localización	128
4.1.3.2	Macro Localización	129
4.1.3.3	Micro Localización	129
4.1.3.4	Método de Evaluación	129
4.1.4	Ingeniería del Proyecto.....	132
4.1.4.1	Proceso de Producción.....	132
4.1.4.2	Etapas del Proceso de producción.....	132
4.1.4.3	Abastecimiento y verificación de calidad de la materia prima.....	133
4.1.4.4	Pesado	133
4.1.4.5	Tueste de los granos y cereales	134
4.1.4.6	Molienda	134
4.1.4.7	Mezclado de los ingredientes molidos	135
4.1.4.8	Empaquetado.....	135
4.1.4.9	Almacenamiento	135
4.1.4.10	Diagrama de Procesos	136
4.1.4.11	Necesidad de Maquinaria y Equipo	141
4.1.4.12	Justificación de la maquinaria y equipo requerido.....	145
4.1.4.13	Distribución Física.....	145
4.2	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	148
4.2.1	Filosofía de la calidad y valores de la empresa	148
4.2.2	Estructura Organizacional	150
4.2.3	Descripción de perfiles de los puestos.....	155
4.3	ESTUDIO LEGAL.....	184
4.3.1	Marco Legal de la Empresa.....	184
4.3.2	Constitución de la empresa.....	186
4.3.3	Permisos y Trámites necesarios.....	189
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO.....		193
5.1	ECONOMÍA EN EL ECUADOR.....	193
5.2	NORMAS ECUATORIANAS DE CONTABILIDAD.....	198
5.3	NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA	206
5.4	POLITICAS DE CONTABILIDAD.....	207
5.5	INVERSIÓN TOTAL PROYECTO.....	218
5.6	INVERSIÓN TOTAL.....	219
5.6.1	ACTIVOS FIJOS	219

5.6.2	ACTIVOS DIFERIDOS.....	223
5.6.3	CAPITAL DE TRABAJO.....	225
5.7	PRESUPUESTO DE COSTOS.....	228
5.7.1	COSTOS VARIABLES.....	228
5.7.2	COSTOS FIJOS.....	233
5.8	PRESUPUESTO DE GASTOS.....	240
5.8.1	Gastos Administrativos.....	240
5.8.2	Gastos de Ventas.....	241
5.8.3	Gastos Financieros.....	241
5.9	FINANCIAMIENTO.....	242
5.9.1	Fuentes de Financiamiento.....	242
5.9.2	Estructura del Financiamiento.....	243
5.9.3	Tabla de Amortización del Préstamo.....	244
5.10	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	246
5.11	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	251
5.11.1	Ingresos por Ventas.....	252
5.12	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	253
5.13	ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.....	254
5.14	FLUJO DE FONDOS.....	256
5.15	EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.....	260
5.16	VALOR ACTUAL NETO.....	260
5.17	TASA INTERNA DE RETORNO.....	264
5.18	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	265
5.19	RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	268
5.20	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	270
5.21	INDICADORES FINANCIEROS.....	272
5.21.1	Indicadores de Endeudamiento.....	272
5.21.2	Indicadores de Rentabilidad.....	273

CAPÍTULO VI: IMPACTOS DEL PROYECTO	275
6.1 Impacto Ambiental	275
6.2 Impacto Social	280
6.3 Impacto Económico.....	281
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	282
7.1 CONCLUSIONES.....	282
7.2 RECOMENDACIONES.....	284
BIBLIOGRAFÍA.....	285
ANEXOS	288

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1 – Exportaciones de café del Ecuador año 2007.....	19
CUADRO No. 2 – Contenido de cafeína de distintos alimentos y bebidas.....	23
CUADRO No. 3 – Composición café de haba.....	23
CUADRO No. 4 – Composición nutricional haba.....	25
CUADRO No. 5 – Composición nutricional soya.....	28
CUADRO No. 6 – Composición nutricional cebada.....	30
CUADRO No. 7 – Composición nutricional quinua.....	32
CUADRO No. 8 – Variables de segmentación.....	34
CUADRO No. 8.1 – Población de la ciudad de Quito al 2009.....	35
CUADRO No. 8.2 – PEA ciudad de Quito al 2009.....	35
CUADRO No. 8.3 – Nivel de educación.....	36
CUADRO No. 8.4 – Nivel de ingresos.....	36
CUADRO No. 8.5 – Estilo de vida.....	37
CUADRO No. 9 – Pregunta 1.....	42
CUADRO No. 10 – Pregunta 2.....	43
CUADRO No. 11 – Pregunta 3.....	44
CUADRO No. 12 – Pregunta 4.....	45
CUADRO No. 13 – Pregunta 5.....	46
CUADRO No. 14 – Pregunta 6.....	47
CUADRO No. 15 – Pregunta 7.....	48
CUADRO No. 16 – Pregunta 8.....	49
CUADRO No. 17 – Pregunta 9.....	53
CUADRO No. 18 – Pregunta 10.....	54
CUADRO No. 19 – Pregunta 11.....	55
CUADRO No. 20 – Pregunta 12.....	56
CUADRO No. 21 – Pregunta 13.....	57
CUADRO No. 22 – Producción total de países exportadores.....	61
CUADRO No. 23 – Producción mundial de café verde.....	64
CUADRO No. 24 – Superficie, Producción y Rendimiento de café en el Ecuador.....	68
CUADRO No. 25 – Proyección de la demanda de café de haba kg.....	70
CUADRO No. 26 – Demanda proyectada de café de haba kg.....	71

CUADRO No. 27 – Oferta mundial de café en grano y distribución para los países productores, 2006-07	73
miles de sacos de 60 kilos	73
CUADRO No. 28 – Ecuador: Evolución mensual de las exportaciones de café en grano.....	78
CUADRO No. 29 – Ecuador: Evolución mensual de las exportaciones de café industrializado	79
CUADRO No. 30 – Proyección de la oferta de café de haba Kg.	80
CUADRO No. 31 – Oferta proyectada de café de haba kg.	82
CUADRO No. 32 – Demanda insatisfecha café de haba.....	83
CUADRO No. 33 – Proveedores haba.....	85
CUADRO No. 34 – Proveedores quinua, cebada y soya.....	85
CUADRO No. 35 –Empresas de café tostado y molido	88
CUADRO No. 36 – Precios cafés especiales.....	89
CUADRO No. 37 – Elementos de la misión	95
CUADRO No. 38 – Análisis FODA	99
CUADRO No. 39 – Matriz estrategias FODA.....	101
CUADRO No. 40 – Instrumentos de promoción según destinatarios	121
CUADRO No. 41 – Capacidad instalada.....	126
CUADRO No. 42 – Capacidad utilizada	126
CUADRO No. 43 – Proyección de la producción de café de haba.....	127
CUADRO No. 44 – Matriz de micro-localización.....	130
CUADRO No. 45 – Inversión maquinaria y equipo	144
CUADRO No. 46 – Justificación maquinaria y equipo.....	145
CUADRO No. 47 – Distribución de las instalaciones	146
CUADRO No. 48 – Capital Social	185
CUADRO No. 49 – Normas Ecuatorianas Vs NIIF	199
CUADRO No. 50 – Inversión total.....	219
CUADRO No. 51 – Inversión fija.....	220
CUADRO No. 51.1 – Vehículo	220
CUADRO No. 51.2 – Maquinaria y equipo.....	221
CUADRO No. 51.3 – Equipos de computación	221
CUADRO No. 51.4 – Equipos de oficina	222
CUADRO No. 51.5 – Muebles y enseres	222

CUADRO No. 51.6 – Marcas	223
CUADRO No. 52 – Inversión diferida	223
CUADRO No. 52.1 – Gastos de investigación	224
CUADRO No. 52.2 – Gastos de constitución e instalación.....	224
CUADRO No. 53 – Capital de trabajo.....	227
CUADRO No. 54 – Materia prima mensual para los años 1 al 5	228
CUADRO No. 54.1 – Costo Materia prima directa año 1	229
CUADRO No. 54.2 – Costo Materia prima directa año 2	229
CUADRO No. 54.3 – Costo Materia prima directa año 3	230
CUADRO No. 54.4 – Costo Materia prima directa año 4	230
CUADRO No. 54.5 – Costo Materia prima directa año 5	231
CUADRO No. 55 – Mano de obra directa.....	231
CUADRO No. 56 – Materia prima indirecta	232
CUADRO No. 57 – Mano de obra indirecta.....	232
CUADRO No. 58 – Artículos de limpieza y protección producción.....	233
CUADRO No. 59 – Artículos de limpieza administración.....	234
CUADRO No. 60 – Reparación y mantenimiento producción.....	234
CUADRO No. 61 – Reparación y mantenimiento administración	235
CUADRO No. 62 – Distribución arriendo.....	235
CUADRO No. 63 – Servicios básicos producción	236
CUADRO No. 64 – Servicios básicos administración.....	236
CUADRO No. 65 – Suministros de oficina.....	238
CUADRO No. 66 – Depreciación de los activos fijos producción.....	238
CUADRO No. 67 – Depreciación de los activos fijos administración	239
CUADRO No. 68 – Amortización	239
CUADRO No. 69 – Gastos administrativos	240
CUADRO No. 70 – Gastos de ventas	241
CUADRO No. 71 – Gastos financieros	242
CUADRO No. 72 – Estado de fuentes y de usos.....	244
CUADRO No. 73 – Tabla de amortización	245
CUADRO No. 74 – Costos y gastos de producción para el año 1	247
CUADRO No. 75 – Producción de café de haba	248
CUADRO No. 76 – Costos y gastos del producto proyectados para 5 años	249
CUADRO No. 77 – Promedio inflación 2010	251

CUADRO No. 78 – Presupuesto de ingresos proyectado.....	252
CUADRO No. 79 – Estado de Situación Inicial.....	253
CUADRO No. 80 – Estado de Resultados Proyectado.....	255
CUADRO No. 81 – Valor residual proyecto	257
CUADRO No. 82 – Flujo de fondos con crédito.....	258
CUADRO No. 83 – Flujo de fondos sin crédito	259
CUADRO No. 84 – VAN con préstamo.....	263
CUADRO No. 85 – VAN sin préstamo.....	264
CUADRO No. 86 – PRI con préstamo	266
CUADRO No. 87 – Recuperación de la inversión con préstamo.....	266
CUADRO No. 88 – PRI sin préstamo	267
CUADRO No. 89 – Recuperación de la inversión sin préstamo.....	268
CUADRO No. 90 – Relación costo beneficio con préstamo.....	269
CUADRO No. 91– Relación costo beneficio sin préstamo.....	269
CUADRO No. 92– Determinación del punto de equilibrio años 1 al 5.....	271
CUADRO No. 93 – Matriz de Leopold	279

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1 – Exportaciones de café del Ecuador.....	6
GRÁFICO No. 2 – Principales zonas cafeteras del Ecuador.....	18
GRÁFICO No. 3 - Pregunta 1.....	42
GRÁFICO No. 4 - Pregunta 2.....	43
GRÁFICO No. 5 - Pregunta 3.....	44
GRÁFICO No. 6 - Pregunta 4.....	45
GRÁFICO No. 7 - Pregunta 5.....	46
GRÁFICO No. 8 - Pregunta 6.....	47
GRÁFICO No. 9 - Pregunta 7.....	48
GRÁFICO No. 10 - Pregunta 8 - Sabor.....	49
GRÁFICO No. 11 - Pregunta 8 - Aroma.....	50
GRÁFICO No. 12 - Pregunta 8 - Calidad.....	50
GRÁFICO No. 13 - Pregunta 8 - Precio.....	51
GRÁFICO No. 14 - Pregunta 8 - Cantidad.....	51
GRÁFICO No. 15 - Pregunta 8 – Facilidad Preparación.....	52
GRÁFICO No. 16 - Pregunta 9.....	53
GRÁFICO No. 17 - Pregunta 10.....	54
GRÁFICO No. 18 - Pregunta 11.....	55
GRÁFICO No. 19 - Pregunta 12.....	56
GRÁFICO No. 20 - Pregunta 13.....	57
GRÁFICO No. 21 - Producción mundial de café verde.....	65
GRÁFICO No. 22 - Mercado ecuatoriano de café tostado y molido.....	69
GRÁFICO No. 23 - Demanda proyectada de café de haba kg.....	71
GRÁFICO No. 24 - Oferta proyectada de café de haba kg.....	82
GRÁFICO No. 25 - Demanda insatisfecha.....	84
GRÁFICO No. 26 - Tipos de canales de distribución.....	92
GRÁFICO No. 27 –FODA.....	97
GRÁFICO No. 28 –Análisis FODA.....	98
GRÁFICO No. 29 –Estrategias FODA.....	100
GRÁFICO No. 30 – Fuerzas competitivas.....	103
GRÁFICO No. 31 - Marketing Mix.....	110

GRÁFICO No. 32 - Empaque café de haba.....	112
GRÁFICO No. 33 - Marca café de haba.....	113
GRÁFICO No. 34 - Distribución café de haba.....	118
GRÁFICO No. 35 - Mapa microlozalización.....	131
GRÁFICO No. 36 - Diagrama de bloques elaboración café de haba.....	137
GRÁFICO No. 37 - Flujograma elaboración café de haba.....	138
GRÁFICO No. 38 - Simbología flujograma de procesos.....	140
GRÁFICO No. 39 - Distribución interna de las instalaciones.....	147
GRÁFICO No. 40 - Organigrama estructural de la empresa.....	154
GRÁFICO No. 41 - Inflación mensual.....	196
GRÁFICO No. 42 - Desempleo y subempleo.....	197
GRÁFICO No. 43 - Fuentes de financiamiento.....	243
GRÁFICO No. 44 - Punto de equilibrio.....	270

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1 – Exportación de café del ecuador según variedad	289
ANEXO No. 2 – Exportación total de café del ecuador	290
ANEXO No. 3 – Modelo encuesta.....	291
ANEXO No. 4 – Norma técnica ecuatoriana NTE INEN 1123.....	294
ANEXO No. 5 - Pasos para implementar códigos de barras	299
ANEXO No. 6 – Sueldos y salarios año 1	302
ANEXO No. 7 – Sueldos y salarios año 2	303

RESUMEN EJECUTIVO

El Proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización de café de haba orgánico vitaminizado con cereales en la ciudad de Quito está conformado por siete capítulos, en los cuales se reúne y analiza la información necesaria para garantizar que el presente proyecto es realizable y viable.

El Capítulo I: “Historia y Antecedentes del Café”, describe, el marco teórico en el cual se basa el presente proyecto, detallando las principales características de los Cafés especiales que se comercializan en el Ecuador.

El Capítulo II: “Estudio de Mercado”, se refiere, a la identificación de las principales características del producto y de sus principales consumidores, realiza un análisis de la oferta y la demanda, confirmando la existencia de una demanda insatisfecha.

El Capítulo III: “Estrategias”, define la ventaja competitiva de la empresa, basada en el análisis FODA de la misma, con la finalidad de determinar las estrategias idóneas a utilizarse en el marketing mix para lograr un posicionamiento sólido del producto.

El Capítulo IV: “Estudio Técnico, Organizacional y Legal”, se refiere, el tamaño, capacidad y localización óptimos, detalla la ingeniería del proyecto, considerando la maquinaria y equipos necesarios para el desarrollo del proceso productivo y la distribución física del proyecto, detalla la estructura organizacional indispensable y los parámetros legales que se deben considerar para la constitución de la empresa.

El Capítulo V: “Estudio Financiero”, recopila la información de los capítulos anteriores, proporcionando valores sobre la inversión total necesaria para la ejecución del proyecto, describe el presupuesto de costos y gastos, la forma de financiamiento, realiza una proyección ventas, presenta el estado de situación inicial, estado de resultados y el flujo de fondos proyectados. También considera los principales métodos de evaluación financiera, mediante los cuales se obtienen resultados positivos que permiten corroborar que el proyecto es factible económicamente y rentable.

El Capítulo VI: “Impactos de Proyecto”, presenta, los principales impactos ambientales, económicos y sociales de éste proyecto, los cuales permiten visualizar los beneficios que proporciona la ejecución y desarrollo del mismo, tanto para el medio ambiente, la sociedad y para el crecimiento del país.

Finalmente, el Capítulo VII: “Conclusiones y Recomendaciones”, detalla, los resultados y sugerencias que surgieron al finalizar con el presente estudio.

INTRODUCCION

El café ha sido uno de los principales rubros en la economía del Ecuador; ya que genera empleo directo para 105.000 familias de productores e indirectamente en la industria, a unas 200.000 personas, con un área sembrada de 219.254 hectáreas según el COFENAC- Consejo Cafetalero Nacional- de las cuales el 68% corresponde a café arábigo y la diferencia a robusta.

Según el COFENAC y la ANECAFE- Asociación Nacional de Exportadores de Café- las exportaciones totales de café en el 2007 alcanzaron un volumen de 991.873 sacos de 60 Kg. generando un valor de 123 millones de dólares. “Las exportaciones de café en grano y elaborado constituyen el 2% del valor de las exportaciones no petroleras del país.”¹

El consumo de café crece día con día, según una investigación realizada por Nestlé en el Ecuador se determinó que el consumo de café en este país es de unas 130 tazas por persona al año y aunque personas de todas las edades disfrutan de esta bebida en cualquier momento del día, la Costa es la región que más consume café en el país, representando un 55% del mercado, mientras que la Sierra constituye el 45% de los consumidores.

El principal ingrediente del café es la cafeína, sustancia sin aroma y con un sabor ligeramente amargo. Un estimado actual es que un “60% de la cafeína ingerida viene del consumo directo del café, 30% del té y 10% del chocolate, de los refrescos con cola y de las preparaciones medicinales.”²

La cafeína es un estimulante del sistema nervioso central y, como tal, genera un nivel de alerta en la atención, es decir produce un efecto en las personas de sentirse llenos de energía pero a un alto costo, pues la cafeína quita vitaminas y minerales al cuerpo especialmente al ingerirla en grandes cantidades.

¹ ANECAFE, *Exportaciones del café del Ecuador Año 2007*, Quito, Febrero 2008, p.1.

² MAGAP, *Historia e Importancia de la Cadena del Café en el Ecuador*, Quito, 28 de Abril del 2007, p. 5

Muchos consideran a la cafeína como la droga más consumida en el mundo. Algunas personas consumen café descafeinado, debido a problemas de salud o porque quieren disminuir su dependencia a la cafeína. Un café se le considera descafeinado cuando se ha eliminado alrededor del 97% de la cafeína, es decir la cafeína no desaparece al 100%. Por lo tanto, es fundamental tener en cuenta que Descafeinado no quiere decir lo mismo que Exento De Cafeína.

Debido a la fuerte presencia del café en los hábitos alimentarios de mucha gente, quienes quieren cuidar su salud evitando el consumo de cafeína y quienes reciben de su médico la recomendación de excluir la cafeína de su dieta, debido a ciertos trastornos como por ejemplo la hipertensión, y considerando que incluso la bebida descafeinada puede provocarles los efectos negativos que desean evitar, surge la necesidad de satisfacer las expectativas de éstas personas.

El propósito del estudio consistió en determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de café de haba orgánico, vitaminizado con cereales, en la ciudad de Quito, a más de determinar la aceptación y consumo de un café a base de haba, que no contenga cafeína, creando conciencia de los beneficios que otorga a la salud de quienes lo consuman.

En el mercado de cafés en el Ecuador, se puede identificar el crecimiento de la demanda de los denominados cafés especiales, que son aquellos cafés que tienen características diferentes a las tradicionales, como los orgánicos, ecológicos, con sello de comercio justo, producido a la sombra, saborizados y descafeinados. Con este segmento de cafés se identifica al café de haba.

Se determinó que la población objeto del estudio es la Población Económicamente Activa de la ciudad de Quito, con una educación de tercer y cuarto nivel, con ingresos superiores a \$400 y que prefieran el consumo productos sanos que otorguen un valor nutritivo a su salud. De ésta población se calculó la muestra, a la cual se aplicó una encuesta. Para la realización de la investigación de mercado se utilizó el muestreo aleatorio simple.

La propuesta de este estudio es brindar una nueva opción de café con un sabor y aroma agradable, para que sus consumidores puedan disfrutarlo, y el cual no perjudique a su salud, representando una ventaja comparativa del café de haba en relación con los demás cafés del mercado, es decir las personas ya no deberán preocuparse al consumir café por su salud.

La creación de esta nueva empresa, produce un impacto positivo debido a que genera nuevas fuentes de empleo, ya que se quiere captar un amplio mercado, otorgando un producto que se ajuste a los parámetros de un café especial de excelente calidad, y que ofrezca a sus compradores mejores características que la bebida tradicional y para lo cual se necesita contar con personal capacitado que ayude al crecimiento de la empresa.

Para el proceso productivo de elaboración del café de haba no se utiliza perseverantes, químicos, ni productos tóxicos o nocivos para la salud. El haba que es la materia prima principal, tiene un proceso de cultivo sano y por ser un producto orgánico se produce sin la utilización de productos químicos ni organismos genéticamente modificados, empleando varias prácticas agrícolas sustentables, utilizando racionalmente los recursos naturales, aplicando abonos naturales, con la finalidad de reponer, mantener y aumentar la fertilidad natural de los suelos y la diversidad de seres vivos.

El café tiene un sabor y aroma agradable, debido a su proceso de producción y a la composición de su materia prima, y la aportación de los cereales que elevaran su valor nutricional.

CAPÍTULO I: HISTORIA Y ANTECEDENTES DEL CAFÉ

1.1 ORIGEN DEL CAFÉ

No se conoce exactamente el momento en el que la primera persona descubrió los efectos de la planta del café y preparó una bebida a partir de las bayas, pero se cuentan dos historias sobre sus orígenes. La primera procede de un médico árabe llamado Rhazes, quien lo menciona como una medicina alrededor del año 900 d. de C. La segunda historia tiene como protagonista a un cabrero etíope llamado Kaldi (alrededor del 300 d. de C.). Se cuentan diferentes versiones de ambas historias, pero el argumento de la misma es básicamente igual en todos los casos.

La leyenda cuenta la historia de Kaldi el cabrero, quien “se percató de que cuando las cabras comían unas bayas rojas de un determinado árbol, se mostraban vivas y enérgicas hasta bien entrada la noche.”³ Tras probar él mismo las bayas, experimentó idénticos efectos, que relató a unos monjes de un monasterio cercano. Desde entonces, los monjes empezaron a ingerir las bayas para permanecer despiertos durante las oraciones nocturnas en común. Por casualidad, además, descubrieron que “los granos se podían tostar, y que la bebida elaborada a partir de los granos tostados no sólo producía el mismo efecto, sino que incluso sabía mucho mejor.”⁴

Los granos de café y la bebida hecha con ellos se consideraron desde entonces como un excepcional estimulante.

Prácticamente existe un consenso con relación en que el origen del café, tuvo sus inicios en el noreste de África, en Etiopía. “También denominada Abisinia, ya que allí se han encontrado las plantas de café silvestre más antiguas.”⁵

³ BEAMONTE, Vichy, “El café: orígenes, historia y 31 formas de utilización del café.”, Ediciones Universitarias Hispano Americanas, Madrid, 1984.

⁴ Idem., p.52

⁵ LUJÁN, Néstor, “El libro del café”. Ediciones GDD Ayer, Barcelona, 1984.

Al parecer, los hombres primitivos, imitadores de las costumbres de aves y otros animales, observaron como algunas plantas los atraían. Esta sería la justificación de que desde muy tempranas épocas de la historia, el hombre masticaba café. Algunos frutos maduros del café son de sabor dulce y sus estimulantes generan sensación de bienestar.

El café, es también una de las primeras plantas en ser domesticadas y sembradas a voluntad, al comienzo no se utilizaba la propagación del café mediante las semillas. La siembra se realizaba utilizando largas estacas plantadas en forma de arco sembrando sus dos extremos.

“En África en un primer momento sus pobladores elaboraron una bebida alcohólica”⁶ dejando fermentar el fruto maduro del arbusto del cafeto. Durante el siglo XIX se descubren en África dos nuevas variedades del arbusto del cafeto, el café robusta y el café libérica, pero de inferior calidad al originario café arábica. “Pero fueron los Árabes los primeros en extraer los granos del café, tostarlos, molerlos y mezclarlos con agua caliente.”⁷ El café entró en los mercados europeos por el puerto de Venecia a finales del siglo XVI, en la época de los grandes exploradores del mundo. Con la expansión colonial, los europeos se llevaron al nuevo continente semillas de café para su cultivo, ya que en estas tierras intertropicales, y a una altitud superior a los 1000 metros es donde el cafeto mejor se desarrolla.

El fruto del cafeto es conocido también como “drupa”, dentro del fruto existen dos cavidades, que contienen cada una un grano de forma oval y aplastada por una de sus caras. Estos granos están recubiertos por dos capas muy finas, que se retiran antes del tostado. Después de la recolección el café crudo se tuesta para que exhale su aroma e intensifique su color, y el tueste del grano facilita la molienda posterior. Dependiendo del tiempo que dure este proceso, el café puede ser pálido, con un gusto delicado y ligero, y oscuro con un color más acentuado y oscuro, obteniendo una bebida amarga y astringente.

⁶ Idem, p. 100

⁷ Idem, p. 104

La composición química del café incluye sustancias como: grasa, azúcares, celulosa, agua, etc., pero la sustancia por la cual es conocido es la cafeína, que se encuentra presente en un 1%, y es considerada como una droga estimulante, y la encontramos en el té y el cacao. Los efectos son la “...disminución del apetito, del sueño y la fatiga, e interviene en la elaboración de fármacos para el tratamiento de jaquecas y contra el mareo.”⁸

1.2 HISTORIA E IMPORTANCIA DEL CAFÉ EN EL ECUADOR

A pesar de que Ecuador es un país pequeño en territorio, posee una gran capacidad productiva, convirtiéndose en uno de los pocos en el mundo que exporta todas las variedades de café: Arábigo lavado⁹, Arábigo natural¹⁰ y Robusta. Los diferentes ecosistemas, permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país, llegando a cultivarse inclusive en las Islas Galápagos. Debido a la ubicación geográfica del Ecuador, su café es de los mejores producidos en América del Sur y de los más demandados en Europa, al igual que el Cacao.

En el Ecuador, el sector cafetalero tiene relevante importancia en los órdenes económico, social y ecológico. El café, ha sido uno de los cultivos que se han destacado en las exportaciones agrícolas del país, las mismas que constituyen el “2% del valor de las exportaciones no petroleras”¹¹.

La importancia económica del cultivo de café radica en su aporte de divisas al Estado y la generación de ingresos para las familias cafetaleras y otros actores de la cadena productiva como: transportistas, comerciantes, exportadores, industriales, obreros vinculados a los procesos productivos y de procesamiento, entre otros, que dependen de la producción y precios del café, en el mercado internacional.

⁸ URBINA, Laura, *Manual de Nutrición Consciente*, Editorial Tepozcahuic, México DF- México, 1997, p. 63.

⁹ Aquél Café que es despulpado (despojando de la pulpa) por método mecánico utilizando un porcentaje de agua.

¹⁰ Compuesto de grano de café sin lavar.

¹¹ COFENAC, *Caficultura inicia una Nueva Etapa*, Quito, 22 de Junio del 2007, p.1.

Existen 105.000 Unidades de Producción Agropecuaria - UPAS¹² 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.”¹³ 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 para el primero y 5 para el segundo; 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 PEA¹⁴ total.

Desde el año 1996 la producción y las exportaciones de café en grano y elaborados, habían ido disminuyendo paulatinamente, afectando directamente al ingreso de divisas por este rubro.

La caída de los precios internacionales, provocaba el abandono de las plantaciones, así como la multiplicación de los problemas fitosanitarios por el no levantamiento de las cosechas; habiendo incidido en un aumento considerable de la pobreza en las zonas cafetaleras, colocando al productor en una situación de gran vulnerabilidad a la instalación de cultivos ilícitos, especialmente en la región nororiental del país.

Sin embargo a partir del 2005 los ingresos por la producción y exportaciones de café han incrementado, esto se debe a planes puestos en marcha por varios organismos encargados del sector cafetero del país, como son el COFENAC - Consejo Cafetalero Nacional- y la ANECAFE- Asociación Nacional de Exportadores de Café, llegando

¹² Es una extensión de tierra dedicada total o parcialmente a la producción agropecuaria

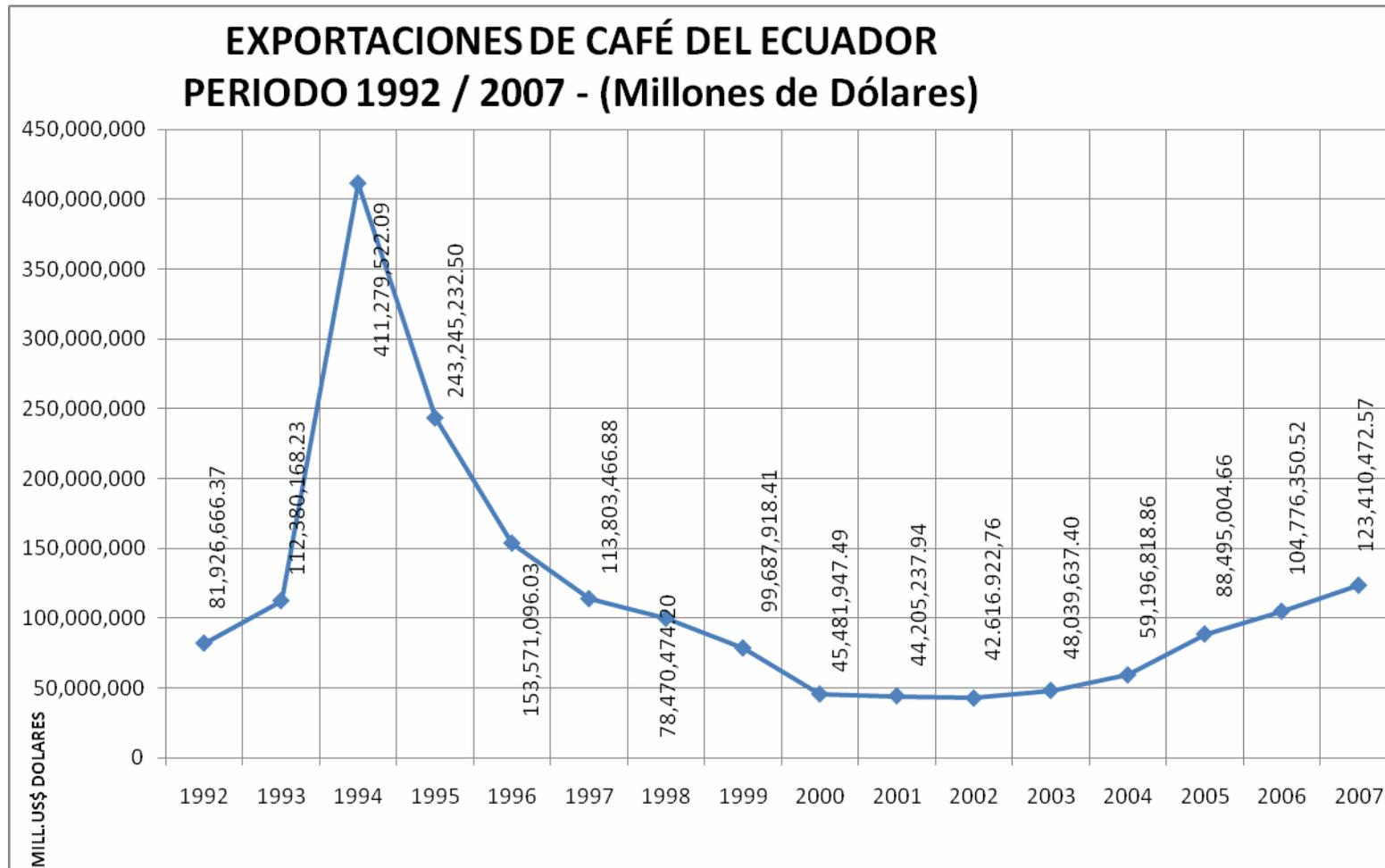
¹³ Idem., p. 3

¹⁴ Entiéndase por PEA a la parte de la población total que participa en la producción económica.

las exportaciones totales de café a generar un valor de 123 millones de dólares en el 2007 (Ver Gráfico 1).

En el orden ecológico, la importancia de la actividad cafetalera se relaciona con la amplia adaptabilidad de los cafetales a los distintos agro ecosistemas de las cuatro regiones del país: Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos. 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.

GRÁFICO No. 1 – Exportaciones de café del Ecuador



FUENTE: ANECAFE, Exportaciones del Café del Ecuador periodo 1992/2007.

ELABORADO POR: Autora

1.3 TIPOS DE CAFÉ

El café resulta muy diferente según se procesen diversos factores como el tueste, la molienda o el propio método de elaboración, contando también con la variedad de café, el azúcar o el resto de los distintos ingredientes que añadamos en cada caso, desde leche a licores, pasando por especias o frutas.

Por otro lado y consecuencia de la mejora de las técnicas de conservación y las facilidades de transporte el café ha llegado a todos los rincones del mundo adaptándose a los gustos y peculiaridades de cada cultura en cada rincón del mundo. Igualmente, los avances tecnológicos han posibilitado la aparición de nuevos tipos de café hasta ahora inimaginables.

Generalmente, tras el tratamiento del café, el grano de café se encuentra listo para la exportación, este grano se llama café verde. Hay muchos tipos de café, tantos como zonas productoras, y mezclas de cafés.

El café verde es café sin tostar. Las zonas productoras exportan café verde. El tostado y la comercialización del grano de café en sus distintas formas se realiza en los países importadores. “La producción mundial de café para el periodo 2008/2009 alcanzó los 128 millones de sacos de 60 kilogramos, en relación a los 118 millones del periodo 2007/2008”¹⁵.

1.3.1 Tipos de café según el origen

Café Arábica:

El café comprende dos especies diferentes vegetales: la “*coffea arábica*” llamada, vulgarmente, café arábica y la “*coffea canephora*” llamada café robusta por ser más robusta frente a las enfermedades que la arábica. “El café arábica tiene más aroma y

¹⁵ OIC, *Aumento de producción mundial café en 2008/09*, Londres, 11 de agosto del 2008, p. 1.

acidez y se considera superior en calidad al robusta, que tiene más cuerpo y es más barato”¹⁶.

Café Robusta:

El café robusta no fue explotado comercialmente hasta el siglo XIX, aunque luego, se ha extendido mucho, usado principalmente para mezclas y para cafés solubles. Además de la resistencia a las enfermedades, la principal diferencia entre las dos especies es que el café robusta se cultiva a alturas inferiores a los 700 m de altura y que necesita mucho agua y una alta temperatura mientras que el café arábica se cultiva entre los 1000 y 2000 metros de altura y necesita un clima un poco más fresco y seco.

1.3.2 Tipos de Café según el tratamiento

Café de tratamiento natural:

Es el café obtenido por el procedimiento natural. Se obtiene mediante el tueste de los granos de café por el sistema de “tueste directo” a una temperatura entre los 200 y 220° C y en constante movimiento. El tiempo ira en función del grado de tueste que le queramos dar al café.

Café tostado torrefacto:

Se obtiene mediante el tueste de granos de café con azúcar. Adquiere un color más oscuro, más cuerpo y con un sabor más fuerte. Si el tiempo y temperatura de torrefacción han sido las adecuadas, el grano no pierde sus propiedades, pero si han sido excesivas, el café adquiere un sabor amargo, debido al exceso de quemado del azúcar.

“En su comercialización, el café torrefacto se mezcla con granos de café natural en porcentajes que oscilan entre el 10% hasta el 50%.”¹⁷

¹⁶ ANECAFE, *Exportaciones del café del Ecuador Año 2007*, Quito, Febrero 2008, p.1.

Se cuenta que esta operación fue inventada con la intención de proteger los aceites esenciales del café. El hecho es que, este proceso, ha quedado como costumbre y actualmente se practica en casi toda España. Fuera de este país, esta práctica es casi desconocida, exceptuando Francia, Costa Rica, Argentina y algo en Portugal. El resultado es que esta operación no aporta sabor o aroma al café, al contrario, enmascara muchas de las cualidades de los buenos cafés. “Como aportación, el café torrefacto proporciona un color más oscuro en taza, dando la impresión de estar más cargado y ocasiona además un sabor más amargo.”¹⁸ Se suele utilizar en la elaboración de café expreso por la espuma que se forma y otorga un aspecto cremoso que resulta atractivo.

El café que se consume habitualmente es una mezcla de ambos tipos de café, puesto que la utilización exclusiva de café natural produciría una infusión poco densa y con un color claro, y al mezclarlo con café torrefacto obtenemos más cuerpo y color.

1.3.3 Otros tipos de café

Café soluble:

Su aroma y sabor difieren muchísimo del café propiamente dicho, pero está muy difundido por la facilidad de su preparación.

Las tendencias en el consumo del café han variado en una forma sustancial, a partir de la terminación de la Segunda Guerra Mundial, hecho que ha sido principalmente motivado por el crecimiento y desarrollo de la industria del café soluble en los países más desarrollados. Este proceso sufrió a su vez un notable impacto al aplicarse la tecnología de la liofilización a la producción de café instantáneo.

¹⁷ COFENAC. Art. Cit. p. 3.

¹⁸ SCHIVELBUSH, Wolfgang, “Historia de los estimulantes: el paraíso, el sentido del gusto y la razón”, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995, p. 86.

“El crecimiento en el mundo de la industria de solubles es de aproximadamente 10% anual”¹⁹; por lo tanto de una utilización aproximada del 10-20% de total de café verde para la fabricación de café soluble se pasará en pocos años a un mayor consumo de café instantáneo que de café regular. Esta marcada tendencia se debe a muchos factores, pero principalmente a su facilidad de preparación, buen sabor, excelente conservación y menor costo. En efecto, el café liofilizado es un café 100% soluble e instantáneo de muy fácil preparación, ya que con sólo agregar agua, los gránulos se convierten en un café de excelente calidad. “Si de un kilo de café verde, tostado y molido, se obtienen aproximadamente 100-120 tazas de café, de un kilo de café liofilizado se obtienen 360-390 tazas.”²⁰

El café instantáneo se lanzó al mercado en la década de los 50 del siglo XX. Una taza de café instantáneo se puede preparar rápida y fácilmente, sin elaboración, puesto que ésta ha tenido ya lugar en la factoría.

Existen dos técnicas para producir café instantáneo: liofilización y atomización.

El café soluble se obtiene por extracción industrial del café tostado y molido. El extracto de café así obtenido es posteriormente concentrado siguiendo uno de los métodos siguientes:

- El secado o deshidratado
- El extracto líquido
- El concentrado congelado.

Para fabricar este importante producto de la industria cafetera, se prepara un extracto mezclando con agua caliente el café tostado y molido de forma tosca. Acto seguido se separa el agua del extracto. El producto se envasa al vacío en frascos de vidrio o latas que cerradas al vacío conservarán intactas sus cualidades de aroma y sabor por largos periodos de tiempo.

¹⁹ ANECAFE. Art. Cit. p. 3.

²⁰ Idem, p. 3

Café embotellado o enlatado:

El café embotellado es una bebida que ha sido popular en países asiáticos durante muchos años, en especial en Japón y Corea del Sur. Las máquinas expendedoras suelen vender varias variedades de café en bote, pudiendo elegir también entre caliente y frío. Dado el estresado estilo de vida de los habitantes coreanos de la gran ciudad, las compañías han enlatado sobre todo el café con una amplia variedad de sabores. Los almacenes y tiendas de comestibles japoneses también tienen una amplia disponibilidad de bebidas de café en botella de plástico, normalmente azucarado y mezclado ligeramente con leche.

Café descafeinado:

Es un tipo de café, soluble o no, al cual le ha sido reducido el contenido en cafeína en un 97%. La cafeína no desaparece al 100%.

La semilla de café contiene naturalmente el suplemento activo de la cafeína. “Los granos de café normal contienen entre un 0,8% y un 2,5% de cafeína, dependiendo de su origen y variedad.”²¹ Y el café descafeinado entre un 0,1% y 0,3%, es decir el café descafeinado no está totalmente exento de cafeína.

Un gramo diario de cafeína (equivalente a 10 tazas de café expreso o a 5 de café filtrado por goteo), absorbido durante una semana basta para inducir un cuadro carencial o síndrome de abstinencia.

El *Coffea arábica* por lo general contiene alrededor de la mitad de cafeína que el *Coffea robusta*. La producción de café descafeinado tiene un coste de producción más elevado ya que eliminar la cafeína es un proceso intenso en mano de obra. La cafeína es un alcaloide cuyo consumo tiene efectos estimulantes sobre el sistema nervioso autónomo y sobre el corazón, pero su abuso produce arritmia cardíaca, insomnio y dolor de cabeza.

²¹ WEIL, Andrew y WINFRED, Rosen, *Del café a la morfina*, Integral, Madrid- España, 1993.

Debido al alto consumo de cafeína muchos lo consideran como la droga más consumida en el mundo. Quienes reciben de su médico la recomendación de excluir la cafeína de su dieta deben tener en cuenta que incluso el café descafeinado puede provocarles los efectos negativos que desean evitar. Lo que puede causar preocupación para aquellas personas a las que se les aconseja cortar el consumo de cafeína, por ejemplo, quienes padecen de trastornos renales o de ansiedad. Es importante considerar que **descafeinado** no quiere decir lo mismo que **exento** de Cafeína.

Cafés especiales:

Los cafés especiales nacen con el propósito de incrementar el posicionamiento del café en nuevos segmentos, existen muchas circunstancias que permiten que se les considere especiales. Por tal motivo se ha definido tres grandes principios: sostenibilidad económica, sostenibilidad social y sostenibilidad ambiental en la medida que el café cumpla con estos principios se acerca más a considerarse un café especial.

1.4 PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EN ECUADOR

Actualmente, el cultivo de café se encuentra distribuido a nivel nacional. Según los datos del último 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%”²² 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%”²³ y el resto en otras provincias productoras. En nuestro país se cultivan 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

²² MAGAP, Historia e Importancia de la Cadena del Café en el Ecuador, Quito, 28 de Abril del 2007, p. 1.

²³ Idem., p.2

los Andes, en tanto que el robusta se cultiva en la Amazonía, es decir en Sucumbíos y Orellana, en su mayor porcentaje (Ver Gráfico 2).

De las 57,153 Unidades de Producción Agropecuaria UPAS de cultivo solo de café, aproximadamente el 50% son pequeñas, es decir que van de 1 hasta las 10 hectáreas, el 13% upas de hasta 20 hectáreas, el 22% hasta 50 hectáreas y la diferencia mayores de 50 hectáreas. En cuanto al cultivo asociado, de las 48,116 upas, el 54% son de 1 a 10 hectáreas, el 19.31% de 10 hasta 20 hectáreas, el 18.03% de 20 a 50 hectáreas y la diferencia son unidades de producción agropecuaria de café superiores a esta última extensión.

La producción de café en el Ecuador ha ido disminuyendo paulatinamente a partir de 1997; para el 2006, según el COFENAC existen 220,000 hectáreas de este cultivo, de la cual el 68% corresponde a arábigo y la diferencia a robusta; con una producción de alrededor de 700,000 sacos de 60 KG, por lo que su aporte a la producción mundial de café ha ido en descenso, contribuyendo en la actualidad con menos del 1%. Entre los problemas fundamentales de este cultivo se encuentran el bajo rendimiento, estimado entre 5 a 6 qq/ha al año, considerado uno de los más bajos comparado con otros países productores, debiéndose en gran parte al envejecimiento de las plantaciones en un buen porcentaje de la superficie cultivada, la falta de capacitación y transferencia de tecnología, la no disponibilidad de créditos, la ausencia de organización y fortalecimiento gremial, entre otros factores.

Según el COFENAC y la ANECAFE las exportaciones totales de café en el 2007 alcanzaron un volumen de 991.873 sacos de 60 Kg. generando un valor de 123 millones de dólares (Ver Cuadro 1).

El COFENAC y la ANECAFE exponen también; que las exportaciones de café en grano, durante el 2006, alcanzaron un volumen de 428.000 sacos de 60 Kg. y un ingreso de divisas por este concepto de 41.2 millones de dólares FOB; en

comparación con el 2005, el volumen exportado en el 2006 es superior en un 3.38% (Ver Anexo 1 y 2).

Las exportaciones de café elaborado en el 2006, alcanzan un volumen de 601.000 sacos de 60 Kg. (equivalente en grano), por un valor de 63 millones de dólares. El volumen exportado en el 2006 es superior en apenas el 1% al registrado en el 2005.

La falta de producción nacional ha obligado al Consejo Cafetalero Nacional COFENAC, organismo rector de la política cafetalera del Ecuador, a adoptar resoluciones a fin de permitir importaciones de café para el abastecimiento de la industria de elaborados de este producto, habiendo importado especialmente de Vietnam café robusta. Las importaciones de este producto han venido creciendo. Para el año 2006, el volumen importado de café en grano es de alrededor de 500,000 sacos de 69 KG.

Durante los últimos años, la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Productores Cafetaleros Ecológicos del Sur del Ecuador FAPECAFES ya exporta cafés especiales a nichos de mercado en Europa y Estados Unidos, entre ellos el fair trade y orgánico, los mismos que registran precios superiores al convencional.

1.5 CAFÉS ESPECIALES EN EL ECUADOR

El café especial es un producto que se distingue de los demás cafés por uno o más de los siguientes atributos: zonas de cultivo y ambiente biodiverso, tecnología de producción y procesamiento ecológico, principios solidarios y humanos, de origen especial.

Se puede identificar como cafés especiales a los siguientes: Café gourmet, café orgánico, café bajo sombra, café de mercado justo, café de origen, café de conservación, cafés saborizados u descafeinado.



El café gourmet es un café fino, suave, de cuerpo y acidez mediana, obtenido mediante un apropiado manejo de la plantación y del proceso post cosecha.

Café gourmet es el café que ha sido seleccionado desde la semilla que da lugar a la planta la cual es ubicada en una zona con el microclima y la altura (mínimo 1.000 msnm) adecuados para su correcto crecimiento, maduración, floración y crecimiento de sus frutos.

Cuando dicho fruto está listo para ser cortado (llamado uva o cereza por su color rojo intenso) es seleccionado apartándolo de los frutos verdes y llevado a su proceso húmedo (despulpado, fermentado, lavado y finalmente secado al sol).

El siguiente paso es el proceso y el seleccionado de los mejores granos. Después viene el tostado, el cual debe hacerse mediante un aparato de la mejor manufactura para poder encapsular dentro del grano todos sus aromas y aceites.

El café orgánico se obtiene en base a los estándares de producción y procesamiento orgánicos internacionalmente reconocidos. Se orienta a proteger la salud humana y promover los sistemas sostenibles de producción. Para la producción del café orgánico existen normas que se deben respetar, como son: prácticas para la conservación del suelo, mejora de la fertilidad del suelo, reciclaje de residuos y estiércoles, renovación, rehabilitación y mantenimiento de cafetales, manejo adecuado de plagas y enfermedades.

El café orgánico se caracteriza por que los granos de café se cultivan sin el uso de pesticidas o fertilizantes, utilizando solo métodos naturales. La teoría detrás de todo esto es que la producción de café orgánico contamina menos que el cultivo de café normal.

Con el café orgánico se elimina la exposición a los insecticidas y pesticidas habituales en la agricultura contemporánea. En general, se puede decir que reducir la exposición del cuerpo a agentes químicos externos siempre es beneficioso.

El café bajo sombra es un café orgánico certificado con sombra biodiversa. El cafetal debe estar manejado bajo sistemas agroforestales de alta biodiversidad florística, con al menos 10 especies de árboles. En su estado natural el café crece debajo de la sombra de los bosques, sin embargo muchas fincas de café deciden cortar estos árboles para crear plantaciones bajo el sol. Esta práctica agrícola destruye el hábitat de vida silvestre, promueve la pérdida de suelo fértil, reduce la biodiversidad y aumenta la contaminación debido al uso de abonos y pesticidas químicos. La producción de café bajo sombra busca que pequeños agricultores mejoren su producción, calidad y mercadeo y que al mismo tiempo ayuden a la recuperación y protección de suelos y a la protección de la fauna.

Los cafés de mercado justo requieren de una organización de los pequeños productores, procurando asegurar condiciones apropiadas para el trabajo y desarrollo social. Es una manera de garantizar que todos los implicados ganen, ya que se trata de un intercambio justo. Los productores reciben precios superiores a los del mercado, eso se consigue porque se acorta la intermediación, es decir tanto el productor como el consumidor final ganan. En el comercio justo se establecen relaciones comerciales basadas en el trato directo y el respeto mutuo, con criterios no solo económicos sino también sociales y ambientales, por esta razón la mayoría de cafés que se comercializan con esta alternativa tienen certificación orgánica.

Los cafés de origen son producidos en una región o localidad de alto valor histórico, social o ecológico. Frecuentemente se asocia a una historia o leyenda conocida y difundida por la población. Así tenemos el café Amazónico, café Galápagos, café de “Vilcabamba”, etc.

El café de conservación es aquel café cultivado bajo criterios productivos que ayuden a conservar la biodiversidad. Estos sistemas de producción tienen impacto positivo en la diversidad vegetal, faunística y en el ecosistema en general, toda vez que se desarrolla en áreas de bosques tropicales, donde se encuentra la mayor biodiversidad. Se cultiva el café, con una propuesta tecnológica de restringido uso de insumos químicos, contribuyendo de esta manera, a la protección de selvas, bosques y vida salvaje.

Los cafés saborizados son un grupo de cafés elaborados en base a la mezcla de ingredientes y formas de preparar muy diferentes a las tradicionales, su presencia en el mercado es una expresión de la versatilidad de la industria para adaptarse a nuevas circunstancias. En el mercado tenemos café con sabor a chocolate, amareto, vainilla, caramelo, etc.

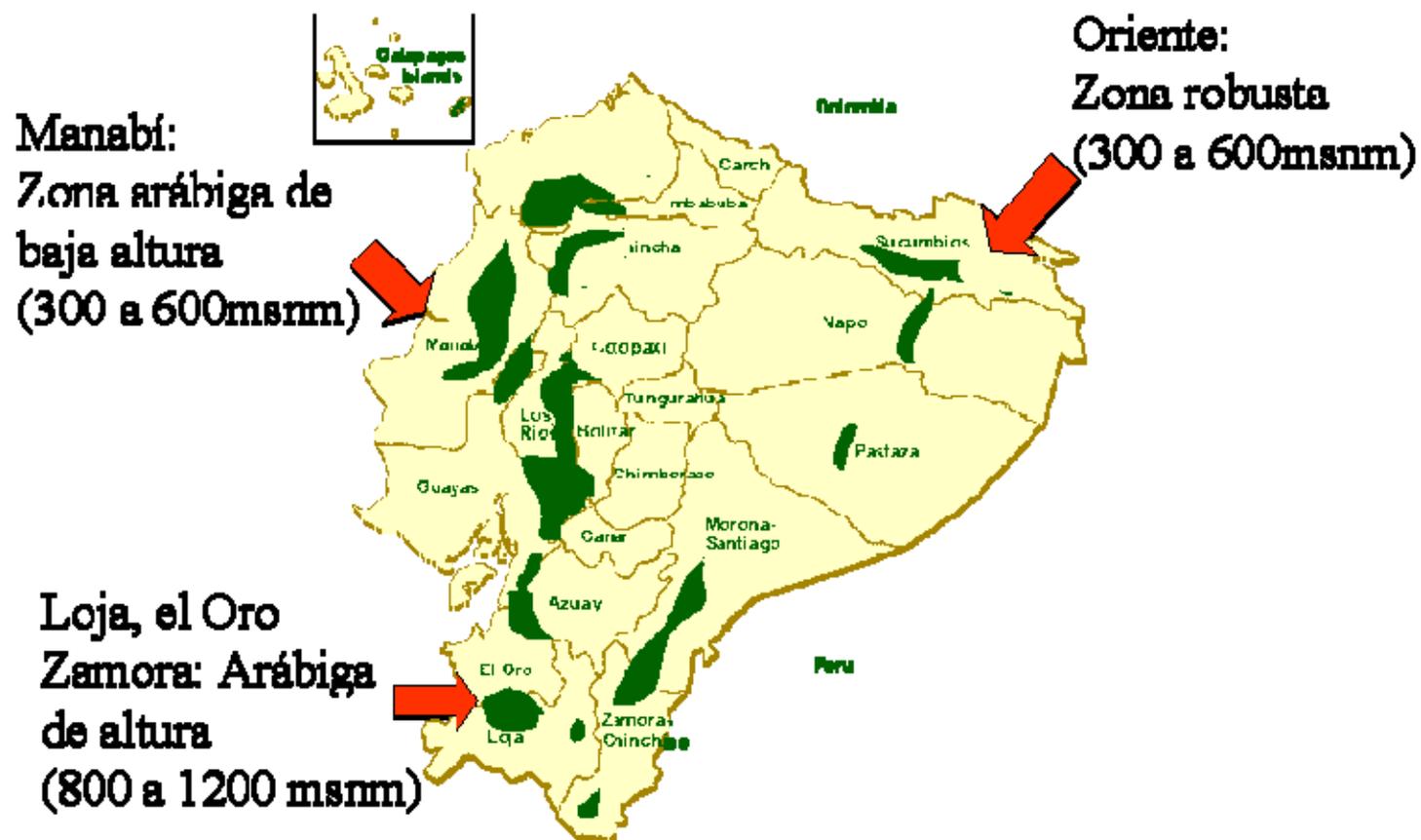
El café descafeinado surge gracias a que la industria ha desarrollado técnicas para reducir la cafeína del producto industrializado, esta situación ha ocurrido por la exigencia de un segmento de la demanda, en base al supuesto de que la cafeína es perjudicial para la salud.

En el país se han identificado varias zonas con aptitud para la producción de cafés especiales, que pueden representar una oportunidad para ser competitivos en el mercado internacional.

Según el COFENAC, en el mercado del café, el sector que actualmente muestra índices de crecimiento sostenido y con un importante potencial de desarrollo, es el de los cafés especiales. La creciente demanda se explica por la tendencia actual de los consumidores hacia estilos de vida más sanos, alimentos saludables, de mayor calidad y compatibles con el medio ambiente.

GRÁFICO No. 2 – Principales zonas cafeteras del Ecuador

Principales zonas cafetaleras del Ecuador



FUENTE: MAGAP, Principales zonas cafeteras del Ecuador, 2008

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO No. 1 – Exportaciones de café del Ecuador año 2007

MES	ROBUSTA		NATURAL		LAVADO		LAVADO ORGÁNICO		INDUSTRIALIZADO		EXT-CAFE		TOSTADO		TOTAL	
	SCS.	\$	SCS.	\$	SCS.	\$	SCS.	\$	SACOS	\$	SACOS	\$	SACOS	\$	SACOS	\$
ENERO	9,772.05	894,812.66	8,515.75	1,187,367.42			632.50	102,179.54	46,210.85	5,699,231.88					65,131.15	7,883,591.50
FEBRERO	9,501.26	813,068.65	4,111.25	537,080.51			932.50	144,095.56	55,382.64	6,836,265.90			119.00	5,695.80	70,046.65	8,336,206.42
MARZO	6,535.00	533,144.50	1,897.50	225,643.35	1,260.25	190,773.03			61,610.81	7,969,296.54					71,303.56	8,918,857.42
ABRIL	2,810.84	239,145.70	316.25	38,648.85	343.33	46,150.48	300.00	49,603.50	62,270.06	7,579,324.30					66,040.48	7,952,248.13
MAYO	2,907.91	268,538.75	4,588.50	542,665.34	2,042.30	323,588.38			56,265.42	6,917,238.32			127.60	33,732.25	65,931.73	8,085,763.04
JUNIO	6,414.18	689,445.66	4,111.25	515,603.82	2,616.25	369,823.25			59,915.87	7,849,906.31			23.12	9,124.40	73,080.67	9,433,903.44
JULIO	7,097.93	777,418.76	7,618.75	928,839.10	6,066.25	824,790.43	316.25	42,953.39	45,875.57	5,664,912.60	244.05	41,113.60			67,218.80	8,280,027.88
AGOSTO	11,013.32	1,193,142.21	15,893.00	1,955,276.15	11,189.50	1,557,172.30	839.50	118,635.68	84,929.20	10,872,564.28			4.17	816.75	123,868.69	15,637,067.55
SEPTIEMBRE	16,299.92	1,828,964.38	18,986.50	2,388,451.90	4,462.00	638,945.99	1,362.75	196,786.06	56,985.88	7,000,965.23					98,097.05	12,054,113.56
OCTUBRE	12,354.17	1,385,057.51	21,188.75	3,167,847.66	6,644.75	1,036,499.51	1,933.00	322,893.97	68,131.03	8,052,197.45			49.56	6,020.63	110,301.25	13,970,828.56
NOVIEMBRE	3,906.68	440,061.30	8,222.50	1,026,957.50	2,565.68	415,122.58	600.00	109,127.70	82,923.01	10,292,197.45			9.36	4,140.00	98,227.23	12,287,606.53
DICIEMBRE	7,011.75	778,519.25	3,162.50	444,847.13	2,850.90	531,259.20	1,173.00	192,475.67	68,744.91	8,666,709.63					82,943.08	10,613,810.88
TOTALES	95,625.00	9,841,319.33	98,612.50	12,959,228.73	40,041.21	5,934,125.15	8,089.50	1,278,751.07	749,245.25	93,401,121.94	244.05	41,113.60	332.81	59,529.83	992,190.32	123,515,189.65

FUENTE: COFENAC, Exportaciones Café del Ecuador año 2007, 2008

ELABORADO POR: La Autora

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 EL PRODUCTO

2.1.1 CUALIDADES DEL CAFÉ DE HABA

El café de haba presenta características diferentes al café tradicional, las cuales aportan calidad nutricional en la salud de sus consumidores, al contener una variedad de cereales como la cebada, soya y quinua que otorgan un elevado nivel vitamínico y al ser su ingrediente principal el haba que es un grano muy rico en proteínas y hierro. “Para valorar un buen café hay que tener en cuenta su aroma, el cuerpo, la acidez y sabor del mismo.”²⁴ En la elaboración del café de haba se ha cuidado además de todos estos aspectos las buenas prácticas de manufactura, con la finalidad de garantizar un producto de excelente calidad.

Entre las principales características del café de haba tenemos las siguientes:

2.1.1.1 Características olfativas

Con las fosas nasales captamos las emanaciones de la bebida, siendo el olor uno de los condicionantes del gusto. “Una persona experta puede llegar a diferenciar hasta 4.000 olores distintos, facultad que se adquiere a través de una práctica inteligente,”²⁵ y que se reduce considerablemente en el caso de los fumadores o pasajeraamente por causa de enfermedades gripales o similares.

El aroma del café es un aspecto clave para lograr su aceptación o rechazo por parte del consumidor. El café de haba tiene un aroma que al percibirlo atrae a los amantes de una buena bebida, ya que su proceso de elaboración genera una fragancia fina y delicada.

²⁴ DELGADO, Carlos, *El libro del café*. Colección «Grandes obras de la gastronomía», Ediciones Altaya, Barcelona - España, 1998, p. 146.

²⁵ Idem., p. 148

El aroma nace durante el proceso del tostado de los granos y cereales que conforman el café de haba, momento durante el cual aparecen distintos componentes que otorgan una característica especial al café de haba.

2.1.1.2 Aspectos táctiles

El cuerpo del café es la sensación táctil en la boca, procedente de los materiales sólidos y líquidos presentes en la bebida, éste es un aspecto fundamental para valorar un café. Los granos y cereales que componen el café de haba le darán una textura fina agradable, para esto es muy importante seleccionar cuidadosamente sus ingredientes para luego tostarlos y molerlos al nivel más óptimo sin que afecte su consistencia. El café de haba genera una sensación de agradable plenitud y cremosidad que se crean en la boca gracias a sus componentes, lo que lo distingue de todas las demás preparaciones.

2.1.1.3 Características gustativas

La lengua es el órgano sensor de los sabores. “Percibimos los sabores dulces en la punta, los salados en los laterales anteriores, los ácidos en la parte lateral y los amargos en la parte posterior.”²⁶

El sabor es una sensación global de los distintos grados e intensidades que complementan un sabor determinado.

Debemos llamar la atención sobre el hecho que el café de haba contiene granos que generan un sabor delicioso y no generan la acidez del café normal. Esta es una cualidad importante del café de haba ya que brinda un excelente aroma, sabor y textura, a la vez que no afecta a las personas que sufren de problemas de acidez.

2.1.1.4 Apreciaciones visuales

El color es la característica más determinante. El color del café de haba es marrón claro, debido al proceso de tostado, por el cual pasan los ingredientes que lo componen.

²⁶ SCHIVELBUSH, Wolfgang. Op.Cit. p. 90.

2.1.2 BENEFICIOS NUTRICIONALES DEL CAFÉ DE HABA

Durante siglos, personas creativas han experimentado con diversas alternativas del café, ya sea por necesidad, como los georgianos que durante la Guerra Civil agregaban patatas o camotes a su café para hacerlo más rendidor o, por novedad, como cuando se añadía chicoria²⁷ que se considera que da al café amargo un sabor más dulce.

Actualmente la búsqueda de sustitutos está más motivada por problemas de salud con la cafeína. El café es la bebida natural más rica en cafeína, la sustancia más conocida del café y la que le confiere las propiedades estimulantes y parte de su sabor amargo. Contiene ácidos orgánicos que influyen en el sabor, olor y aroma del café y son responsables de su acidez.

Beber demasiado café puede provocar efectos indeseables como agitación, insomnio, taquicardia, temblor y trastornos gástricos, aunque hay quienes sufren malestar con una sola taza. La cafeína aumenta la secreción de ácido clorhídrico y de pepsina en el estómago, por lo que el café y otras bebidas que la contienen no están indicados en caso de molestias digestivas. La cafeína produce un aumento -ligero y transitorio- de la frecuencia cardíaca y de la presión arterial, efecto que se extingue en un tiempo breve, por lo que las personas con hipertensión o cardiopatía (enfermedad del corazón) podrían consumir café siempre que sea con moderación y con asesoramiento médico.

Aunque en el mercado existe café descafeinado, debemos recordar que a pesar de haber pasado por un proceso para disminuir la cafeína, esto no significa que está exento de cafeína. Por tal motivo con el objeto de tranquilizar a los bebedores de café que quieren eliminar de su dieta el consumo de cafeína, se ofrece una nueva variedad de café a base de haba y que contiene cereales. El café de haba carece de la acidez y de la cafeína del café normal, y además tiene un sabor agradable.

²⁷ Es una planta herbácea perenne de la familia de las asteráceas Es originaria de los países Europeos, de Asia y de África.

El café de haba es una alternativa deliciosa para las personas que no pueden consumir cafeína, es una excelente opción para estas personas, porque está compuesto de granos y cereales que no contienen cafeína.

CUADRO No. 2 – Contenido de cafeína de distintos alimentos y bebidas

	Ración	Contenido en cafeína (mg/ración)
Taza de café filtrado (normal o soluble)	180 ml	100-150
Taza de café descafeinado	180 ml	2
Taza de té negro	180 ml	25-50 (teína)
Chocolate negro	40 g	190 (teobromina*)
Cacao en polvo	10 g	160 (teobromina*)
Lata refresco de cola (normal o light)	330 ml	35-45
Lata de refresco energético (tipo Red Bull-marca registrada)	250 ml	75-85

* Teobromina: sustancia con menor poder estimulante que la cafeína o la teína.

FUENTE: INIAP

ELABORADO POR: La Autora

Es importante conocer la materia prima que compone el café de Haba, puesto que contendrá las propiedades nutritivas de la misma:

CUADRO No. 3 – Composición café de haba

MATERIA PRIMA	PORCENTAJE
Haba Seca	70 %
Soya	10%
Cebada	10%
Quinoa	10%
Total	100%

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

2.1.2.1 Las Habas

Éstas leguminosas se caracterizan por aportar proteínas e hidratos de carbono, ambos en cantidades significativas, pero además, su riqueza en vitaminas, minerales y fibra las convierte en un alimento muy completo. Su valor nutricional es similar, pero mucho más concentrado en el caso de las habas secas.

Las proteínas aportadas por las habas no son completas. “Se trata de proteínas incompletas ya que son deficitarias en un aminoácido esencial denominado metionina.”²⁸ Este aminoácido se encuentra en buena proporción en los cereales y tubérculos.

“El aporte de hidratos de carbono oscila entre un 55 ó 60%, siendo normalmente el almidón el componente mayoritario.”²⁹ Además, destaca su elevado aporte de fibra (celulosa, hemicelulosa y pectina). El contenido en grasa de las habas es bajo (1-6%). “Se admite que es buena fuente de vitaminas del complejo B, en concreto de tiamina, niacina y folatos”³⁰. En cuanto a los minerales, destacan el potasio, fósforo, magnesio y zinc; además de una cantidad apreciable de hierro.

Su importante aporte de fibra, facilita la movilidad intestinal y evita la retención fecal en el organismo.

²⁸ CORMILLOT, Alberto, Diccionario de Alimentos y Nutrición, 1 era edición, Editorial Paidós, Buenos Aires- Argentina 1999, p. 219

²⁹ Idem., p. 221

³⁰ URBINA, Laura. Op. Cit. p.

CUADRO No. 4 – Composición nutricional haba

Componentes	Contenido en 100 Gr.	
	Haba Seca	Haba Fresca
Kcal. (n)	317,0	54,25
Proteína (g)	19,40	4,60
Grasa (g)	5,0	0,40
Hidratos de carbono (g)	55,0	8,60
Fibra (g)	15,0	4,20
Potasio (mg)	760	320
Hierro (mg)	9,5	1,70
Fósforo (mg)	380,0	37,8
Magnesio (mg)	160	28,0
Vit. B1 (mg)	0,35	0,17
Niacina (mg)	5,40	2,80
Folatos (mcg)	140,0	78,0

FUENTE: Proyecto SICA

ELABORADO POR: La Autora

2.1.2.2 La Soya

La soya, también llamada soja, es un alimento de múltiples usos, es una legumbre que existe desde hace más de 2000 años, junto con el arroz constituye la base de la alimentación de los pueblos del este y sudeste de Asia, donde el consumo de leche, carne y huevos es muy escaso. El nombre que se ha dado a la soja, proviene del vocablo antiguo usado por los chinos: SOU, tal y como la denominaban antiguamente. Para los emperadores chinos era una de las cinco semillas sagradas, junto con el arroz, el trigo, la cebada y el mijo. Reconocían en la soja no sólo sus propiedades nutritivas, sino también sus propiedades para prevenir enfermedades.

Tiene un alto porcentaje de proteínas con todos los aminoácidos esenciales (hasta el 40% del peso del grano en seco). Una cantidad importante de grasas, principalmente ácidos grasos poli insaturados, Lecitina un fosfolípido muy importante para el funcionamiento del sistema nervioso y que también ayuda a bajar el colesterol en la sangre.

Las proteínas de la Soja son comparables a la de la carne en cuanto a valor nutritivo, hasta el punto que la pueden sustituir por completo.

“Su origen se remonta a la dinastía China Chou, once siglos antes de Cristo. En los Estados Unidos su cultivo se inició apenas en 1760 y fue en ese país donde se comenzó a industrializarla.”³¹

Su apariencia es la de un frijol cuando está cocida. Pero a diferencia del frijol común se procesa de diferentes formas debido a su textura o consistencia, ya que es más dura que otros frijoles.

La soya es el alimento que más se consume en Asia. Fue allí donde consiguieron procesarla y descubrieron sus tres derivados más importantes: “el miso, el temphe y el tofu. Los dos primeros se derivan de la fermentación de la soya por lo que su proceso, aunque sencillo, requiere de mucho tiempo. El tofu es el queso de la soya y, a diferencia de los anteriores, no es fermentado.”³²

Por lo tanto al consumir soya se consume un alimento completo, equivalente a la carne, al huevo y queso. Esta cualidad le ha valido un lugar especial en la producción de alimentos, ya que es muy demandada por personas apasionadas que desean llevar un estilo de vida y hábitos de alimentación saludable, todos ellos convencidos de las propiedades nutritivas de la soya.

³¹ ALEMANY, María, *Enciclopedia de las dietas y la nutrición*, Editorial Planeta. Barcelona- España, 1999, p. 302.

³² Idem., p. 304

Por ser uno de los vegetales más ricos en proteínas y con más variedad de empleos, se ha convertido en la reina de las leguminosas, aumentando cada vez más su popularidad.

“Al incluir alimentos con soya en la dieta de personas con diabetes, se observó que mejoraba su salud cardiovascular y del riñón.”³³

Pero en general la soya es saludable pues es muy baja en grasas saturadas, que son las que aumentan el colesterol.

“Estudios realizados en China han mostrado una significativa reducción de la presión de la sangre en personas que comieron 40 gramos de proteína de soya al día en forma de galletas”³⁴ (equivalente a cerca de 1 libra de tofu o tres malteadas de soya). La ventaja de reducir tu presión es que disminuye también tu riesgo cardíaco.

Por otro lado otras investigaciones han sugerido que el consumo de soya podría reducir el riesgo de osteoporosis, cáncer en la próstata y el colon.

La soya es una alternativa para las personas que desean mantenerse saludables, este interés ha contribuido a aumentar su producción a gran escala y a desarrollar cada vez más su procesamiento con sus consecuentes beneficios para el ser humano.

Otros datos sobre la soja

- No aumenta los niveles de ácido úrico.
- Por su contenido de proteínas, un kilogramo de soja equivale a 2 Kg de queso o 2,5 Kg de carne o 5 docenas de huevos.

³³ Idem., p. 305

³⁴ MARTÍNEZ, Alfredo, *Fundamentos teóricos-prácticos de nutrición y dietética*. Editorial Mc Graw Hill. Madrid- España, 2001, p. 158.

- Por su alcalinidad, equilibra el exceso de acidez en la sangre, causante de fatiga, problemas hepáticos y renales.
- Es apto para diabéticos por su bajo contenido en hidratos de carbono.

CUADRO No. 5 – Composición nutricional soya

Componentes	Contenido en 100 Gr. Soya
Proteínas	36,8gr
Carbohidratos	23,5gr
Fibras	11,9gr
Sodio	4 mg
Potasio	1.750 mg
Grasas	23,5 gr
Fósforo	590 mg
Magnesio	250 mg
Energía	453 Kcal
Calcio	260 MG
Hierro	8,6 MG
Zinc	1000 ug
Cobre	110 ug
Yodo	6 ug
Vitamina A	95 UI
Vitamina B1	1,0 mg
Vitamina B2	0,3 mg
Vitamina B3	2,5 mg
Vitamina E	13,3mg
Vitamina K	190ug
Ácido fólico	94ug

FUENTE: LÉPORE, Silvia I., *Las ventajas de la soja*, 2007

ELABORADO POR: La Autora

2.1.2.3 La Cebada

“Originario de Asia occidental y África nororiental, este cereal es el más antiguo en cuanto a empleo alimentario y ha dado origen a los primeros panes que consumió la

humanidad.”³⁵ Si bien luego fue desplazado por el trigo, su cultivo se expandió por el uso en destilación de bebidas muy populares (cerveza, whisky, malta, gin). Es un cereal altamente recomendable, dada sus excelentes propiedades terapéuticas y nutricionales.

“Los primeros panes que consumió el hombre, hace unos 12.000 años, eran a base de cebada; eran oscuros y algo pesados”³⁶, razón por la cual el trigo tomó luego su lugar. Sin embargo en algunas regiones nunca dejó de utilizarse: es el caso del pan ácimo de Medio Oriente. Precisamente las primeras ostias de los cristianos se hacían con harina de cebada y agua. En la Roma imperial, los gladiadores eran llamados “hordeari”, término que significa “comedor de cebada”, en alusión a su alimento base que les permitía disponer de buena dosis de fuerza y energía.

Pero la cebada no es solo energía. En las escuelas filosóficas, médicas y matemáticas de los griegos, era el alimento recomendado por Platón, Hipócrates y Pitágoras para los alumnos, por ser ideal para promover la capacidad de pensar, concentrarse y atender las enseñanzas, estando prohibido el consumo de alimentos muy proteicos.

“La cebada es un cultivo muy versátil, pues se siembra tanto en Arabia como en Noruega, los Alpes suizos, el Tibet o el Caucaso; se adapta a terrenos poco fértiles, a distintas alturas”³⁷ y a diversas condiciones de humedad. Al ser la base de muchas bebidas populares, su expansión fue notable. Germinada y tostada, la cebada da lugar a la malta, bebida sin alcohol. El grano molido y tostado era utilizado para realizar una infusión considerada el “café de los pobres”, que se bebía sola (malta) o se agregaba a la leche (leche malteada).

Muchos consideran a la cebada como un cereal más, sin embargo posee algunas particularidades que la diferencian del resto. Tiene más proteína que el trigo, pero tiene mucho menos que el gluten. Por esta razón los panes de cebada son más compactos y menos esponjosos.

³⁵ ALEMANY, María, Op. Cit. p. 509

³⁶ MARTÍNEZ, Alfredo, Op. Cit. p. 96

³⁷ JIMÉNEZ CRUZ, Arturo, y otros, *Tabla de composición de alimentos*. Novartis, Barcelona-España, 2000, pg. 264.

La cebada es muy buena fuente de inositol, sustancia considerada durante mucho tiempo como vitamina del grupo B. El inositol evita la rigidez de los capilares, es tónico cardíaco, regula el colesterol, evita la acumulación de grasa en el hígado, protege el sistema nervioso y combate ansiedad y depresión. La cebada también posee vitaminas del grupo B, ácido fólico, colina y vitamina K. En materia de minerales, la cebada es buena fuente de potasio, magnesio y fósforo, pero su mayor virtud es la riqueza en oligoelementos: hierro, azufre, cobre, cinc, manganeso, cromo, selenio, yodo y molibdeno. Esto la convierte en alimento ideal para estados carenciales y para el proceso de crecimiento.

La cebada es el cereal mejor dotado de fibra (17%) y sobre todo en materia de fibra soluble. Esta fibra retarda el índice de absorción de la glucosa y reduce la absorción de colesterol. Además la cebada posee otras sustancias benéficas, como los lignanos, antioxidantes y protectoras del cáncer.

CUADRO No. 6 – Composición nutricional cebada

Componentes	Contenido en 100 Gr. Cebada
Calorías	354 Kcal.
Grasas monoins.	0,3 gr.
Proteínas	12,5 gr.
Grasas poliinsat.	1,1 gr.
Colesterol	0,0 Mg.
Calcio	33 Mg.
Grasas saturadas	0,5 gr.
Magnesio	133 Mg.
Fósforo	264 Mg.
Vitamina E	0,6 Mg

Potasio	452 Mg.
Sodio	12 Mg.
Vitamina A	22 IU

FUENTE: INIAP, Manual de Granos Andinos, 2007

ELABORADO POR: La Autora

2.1.2.4 La Quinoa

La quinoa es un cereal de un excepcional valor nutricional que fue un alimento sagrado para los Incas y se lo cultiva en la zona andina desde hace alrededor de cinco mil años. En Ecuador, la quinoa se produce en las provincias de Azuay, Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Pichincha y Tungurahua.

La quinoa es una excelente fuente de carbohidrato y tiene casi el doble de proteína comparada a otros cereales como el arroz y el trigo.

*Esta proteína es de muy alta calidad por la combinación y proporción especialmente rica de sus aminoácidos y “brinda un aporte sorprendente de minerales como hierro, potasio, magnesio y zinc junto con las vitaminas del complejo B”.*³⁸

La quinoa sobresale por el contenido de los aminoácidos, lisina, methionina, triptofano, finilalanina, tirosina y valina; superando los contenidos de los principales cereales: trigo, maíz, cebada y arroz. Además, la quinoa contiene almidón, grasa, minerales y vitaminas en diferente proporción.

Se reconoce a la quinoa como uno de los alimentos de origen vegetal más nutritivos y completos, cuyo valor biológico y nutricional es comparable o superior a muchos alimentos de origen animal como carne, leche, huevos o pescado. Estudios realizados han demostrado que la composición nutricional de este grano es comparable al de la leche materna. Por su alto valor nutritivo, la quinoa ha sido aprobada por la NASA como alimento de sus astronautas durante viajes largos.

³⁸ Idem., p. 302

CUADRO No. 7 – Composición nutricional quinua

Componentes	Contenido en 100 Gr. Quinoa
Calorías	351
Humedad	9.40 - 13 %
Carbohidratos	53.50 - 74.30 g
Fibra	2.10 - 4.90 g
Grasa Total	5.30 - 6.40 g
Lisina	6.80 - 8.50 g
Proteínas	11.00 - 21.30 g
Metionina	2.1 mg
Treonina	4.5 mg
Triptófano	1.3 mg

FUENTE: INIAP, Manual de Granos Andinos, 2007

ELABORADO POR: La Autora

Como hemos visto los elementos que forman parte del café de haba, son de gran valor nutritivo, lo cual garantiza la calidad vitamínica que puede proporcionar el café de haba, indiscutiblemente no en la misma cantidad que consumir los granos o los cereales solos, pero sin embargo el café constituye un producto alimenticio para quienes lo consuman. Cabe la pena mencionar que el 70% de la materia prima (haba) que compone este café es de producción orgánica, para brindar un valor agregado a nuestro producto final.

Estos aspectos son importantes ya que en la actualidad existe mayor interés por parte de los consumidores por productos que les generen un valor adicional a su alimentación y protejan su salud.

2.2 CONSUMIDORES

2.2.1 Segmentación del mercado de cliente final

Entiéndase por segmentación de mercados al *“proceso por el que un mercado heterogéneo queda subdividido en submercados que siguen unas pautas de consumo homogéneas respecto a las Variables más relevantes”*.³⁹

Es necesario identificar que tipos de Variables ayudan a segmentar el mercado y van a permitir identificar mejor las características del público objetivo.

Para el presente proyecto, las Variables de segmentación, son las siguientes:

³⁹ LAMBIN, Jaques, *“Fundamentos de mercadotecnia”*, Madrid, Editorial ESIC, 2003, Pág. 141

CUADRO No. 8 – Variables de segmentación

SEGMENTACIÓN	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE	SEGMENTOS
Macro segmentación	Geográfica	Ubicación del mercado	✓ Quito
	Demográfica	Estado Económico	✓ Población económicamente activa,
Micro segmentación	Demográfica	Nivel de educación	✓ Nivel superior universitario ✓ Nivel de postgrado
		Nivel de ingresos	✓ Mayores a 400 USD
	Psicografía	Estilo de vida	✓ Consumo de productos sanos que otorgan un valor nutritivo.

Fuente: KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia

Elaboración: La Autora

✓ Ubicación del mercado Cliente Final

La ubicación del mercado, corresponde a definir el área geográfica en donde se comercializará el producto. Para efectos del presente proyecto, se selecciona al mercado de la Ciudad de Quito, por tener una de las poblaciones más grandes del país y un gran potencial de crecimiento para la comercialización del producto.

CUADRO No. 8.1 – Población de la ciudad de Quito al 2009

Población	Población total
Mujeres	969.191
Hombres	630.170
Total	1,599,361

FUENTE: INEC, Dic. 2009

ELABORADO POR: La Autora

✓ **Estado económico**

El estado económico, corresponde a la situación actual de la población en su generación de ingresos. De la ubicación del mercado se escogerá a la población que tenga capacidad adquisitiva, por lo tanto el café de haba se dirigirá a la Población Económicamente Activa “(PEA)”⁴⁰.

CUADRO No. 8.2 – PEA ciudad de Quito al 2009

Población	PEA	Población total
Mujer	493.572	969.191
Hombre	318.610	630.170
Total	812.182	1,599,361

FUENTE: INEC, Dic. 2009

ELABORADO POR: La Autora

En el cuadro anterior se observa que la PEA constituye el 51.61% de la población total de la Ciudad de Quito.

⁴⁰ Entiéndase por PEA a la parte de la población total que participa en la producción económica.

✓ **Nivel de educación**

Corresponde al nivel de educación de la Población Económicamente Activa. Del estado económico del mercado se escogerá a la población que tenga una educación de tercer y cuarto nivel (Nivel superior universitario y de postgrado).

CUADRO No. 8.3 – Nivel de educación

Población total	PEA	Nivel superior universitario y de postgrado
1,599,361	812.182	226.680

FUENTE: INEC – ENEMDU⁴¹, Dic. 2008

ELABORADO POR: La Autora

En el cuadro anterior se observa que de la PEA el 27,91% tiene una educación del tercer y cuarto nivel.

✓ **Nivel de ingresos**

Corresponde al nivel de ingresos que percibe la Población Económicamente Activa con una educación de tercer y cuarto nivel. Del nivel de educación del mercado se escogerá a la población que tenga ingresos mayores a 400 USD.

CUADRO No. 8.4 – Nivel de ingresos

Población total	PEA	Nivel de educación	Ingresos mayores a 400 USD
1,599,361	812.182	226.680	85.073

FUENTE: INEC – ENEMDU, Dic. 2008

ELABORADO POR: La Autora

En el cuadro anterior se observa que de la PEA con nivel de educación superior universitario y de postgrado el 37,53% tiene ingresos mayores a 400 USD.

⁴¹ Encuesta Nacional de Empleo y Desarrollo Urbano

✓ **Estilo de vida**

Corresponde al estilo de vida nivel de la Población Económicamente Activa con una educación de tercer y cuarto nivel y con ingresos mayores a 400 USD. Del nivel de ingresos del mercado se escogerá a la población que se preocupa por tener una alimentación saludable y prefiere el consumo de productos que le otorguen valor nutritivo.

CUADRO No. 8.5 – Estilo de vida

PEA	Nivel de educación	Nivel de ingresos	Alimentación saludable
812.182	226.680	85.073	45.284

FUENTE: INEC – ENEMDU, Dic. 2008

ELABORADO POR: La Autora

En el cuadro anterior se observa que del nivel de ingresos mayores a 400 USD el 53,23% consume productos para tener una alimentación saludable.

2.2.2 Determinación de la población objeto de estudio

La población objeto de estudio corresponde a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito con un nivel de educación superior universitario y de postgrado, con ingresos mayores a 400 USD y que prefieran el consumo de productos que otorguen un valor nutritivo para tener una alimentación saludable. Por lo antes mencionado la población objeto de estudio es 45.284 personas.

2.2.3 Técnica de muestreo

Para la realización de la investigación de mercado se utiliza el muestreo aleatorio simple y el sistema de información que se aplicará es la encuesta.

En el muestreo aleatorio simple todos los miembros de la población objeto de estudio tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. “El proceso de toma de la muestra de una población en la cual cada unidad tiene la misma probabilidad de ser seleccionada se le llama MUESTREO ALEATORIO SIMPLE.”⁴²

2.2.4 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño necesario de la muestra para el presente proyecto de factibilidad, y considerando que se conoce el tamaño de la población a la cual va dirigido el producto se va a utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 PQN}{\epsilon^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n: tamaño necesario de la muestra.

Z α -2: margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para una confianza de 95% o un error $\alpha = 0,005$, $Z = 1,96$)

ϵ : error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido: 5%

N: tamaño de la población.

P: probabilidad de que el evento ocurra

Q: probabilidad de que el evento no ocurra⁴³

El nivel de confianza ayuda a identificar el valor de **z** que de acuerdo a la curva normal se divide 95% sobre dos, localizando así el área de donde se obtiene 47,5% hacia cada extremo de la media y ayudados por la tabla de áreas de la curva normal

⁴² LOPES, Paulo Alfonso, “Probabilidad y Estadística”, Santa de fe de Bogotá, Colombia, Primera edición, 2000, p. 12

⁴³ BERNAL, Cesar Augusto, “Metodología de la Investigación”, Santa de fe de Bogotá, Colombia, Primera edición, Prentice Hall, 2000, p. 166

entre la ordenada máxima en x y la ordenada máxima en z encontrada en la tabla estadística de la curva normal, la cual arroja un resultado de $z=1,96$ ⁴⁴.

Como no se conoce la probabilidad de ocurrencia, se debe dar a P un valor máximo de 0,5, lo mismo que a Q.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(45.284)}{0,05^2(45.284 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 380,94 \cong 381$$

Se necesita realizar la encuesta a 381 personas para conocer el grado de aceptación del proyecto de café de haba en la ciudad de Quito.

2.2.5 Recopilación de la Información

Se refiere a todas aquellas investigaciones, entrevistas, búsquedas de datos, etcétera, que servirán para analizar en forma detallada el proyecto de inversión.

Para visualizar el éxito o limitación del proyecto se debe tener en claro la necesidad de recopilar información sobre lo que piensan las personas del café de haba, que es el producto que vamos a ofrecer. Un grave error sería pensar que todos pueden tener el mismo criterio de nosotros frente al producto que pensamos introducir al mercado, por tal motivo el proceso de recopilación de información tanto cuantitativa y cualitativamente nos permitirá tomar decisiones relacionadas con el café de haba; también nos permitirá establecer una política de precios, determinar los canales de distribución que nos permita llegar de la mejor manera a nuestro mercado objetivo, etc.

Las principales características que debemos tomar en cuenta en esta etapa son:

- a) Determinar las fuentes de información que se va a utilizar
- b) Establecer entrevistas preliminares con:

⁴⁴ SPIEGEL, M.R., (1970). *Teoría y Problemas Estadísticos (Apéndice II)*. México: Libros McGraw Hill de México S.A. de C.V., Pág. 343

- Proveedores de maquinaria y equipo
 - Proveedores de materias primas
 - Distribuidores
 - Instituciones de crédito
- c) Recopilar información y datos necesarios
- d) Definir estrategias y características del proyecto

El procesamiento de la información contempla dos tipos de fuentes:

Recopilación de información de fuentes secundarias:

Se denominan fuentes secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de las empresas de la competencia.

Entre las razones que justifican su uso se pueden mencionar las siguientes:

- ❖ Pueden solucionar el problema sin necesidad de que se obtenga información de fuentes primarias, y por eso son las primeras que debemos usar.
- ❖ Sus costos de búsqueda son muy bajos, en comparación con el uso de fuentes primarias.
- ❖ Aunque no resuelven el problema, pueden contribuir a la planeación de la recolección de datos de fuentes primarias.

Recopilación de información de fuentes primarias:

Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener la información de él es necesario entrar en contacto directo, ésta se puede hacer de tres formas.

1.-Observar directamente la conducta del usuario.

Método de observación, que consiste en acudir a los supermercados, tiendas y centros naturistas, dónde está el usuario del café y observar la conducta que tiene.

Este método se aplica en tiendas de todo tipo, para observar los hábitos de conducta de los clientes al comprar.

2.- Método de experimentación.

Se obtiene información del usuario observando cambios de conducta. Trata de descubrir relaciones causa – efecto.

3.- Acercamiento y conversión directa con el usuario.

Este método es muy importante para la evaluación del café de haba ya que es un producto nuevo, y lo que interesa es determinar que le gustaría al usuario consumir y cuáles son los problemas actuales que hay en el abastecimiento de productos similares, como el café tradicional o en el caso de cafés especiales.

4.- Encuestas

Por lo visto anteriormente, para realizar el estudio de mercado existen diversas técnicas de recopilación de información, en el presente proyecto de café de haba se hará un énfasis en la técnica de las encuestas, para lo cual se ha elaborado un cuestionario (Ver Anexo 3) que luego será aplicado a la muestra representativa seleccionada de la población objeto de estudio, por medio de la cual podremos conocer la actitud del público objetivo frente a nuestro producto y determinar si comercialmente es factible el presente proyecto.

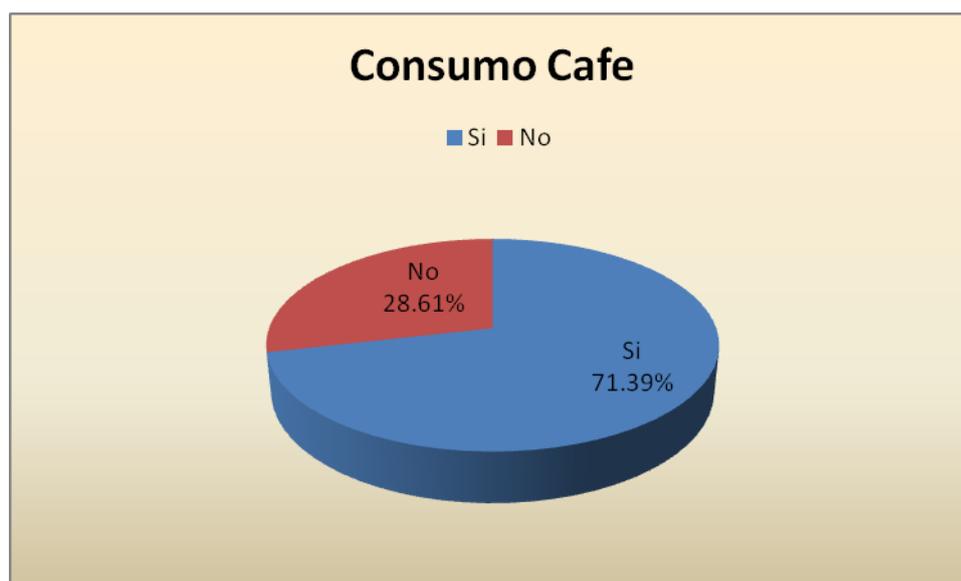
2.2.6 Tabulación y procesamiento de la información

Pregunta 1: ¿Usted toma café?

CUADRO No. 9 – Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	272	71,39
No	109	28,61
Total	381	100,00

GRÁFICO No. 3 - Pregunta 1



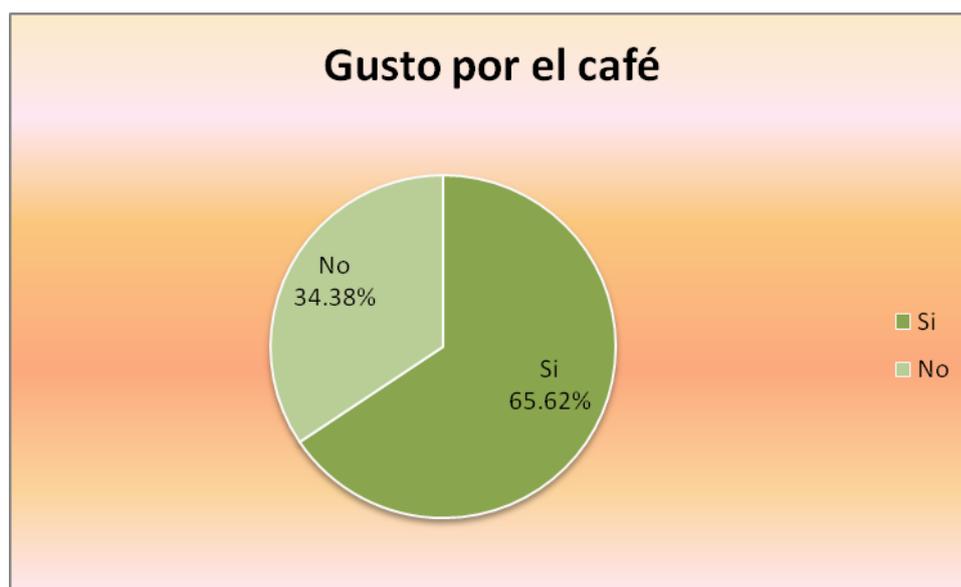
El 71,39% de los encuestados son consumidores actuales de café, en cualquiera de sus presentaciones o tipos, lo que nos indica que existe una tendencia positiva al consumo del producto; mientras que el 28,61% no consume café.

Pregunta 2: ¿Le gusta tomar café?

CUADRO No. 10 – Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	250	65,62
No	131	34,38
Total	381	100,00

GRÁFICO No. 4 - Pregunta 2



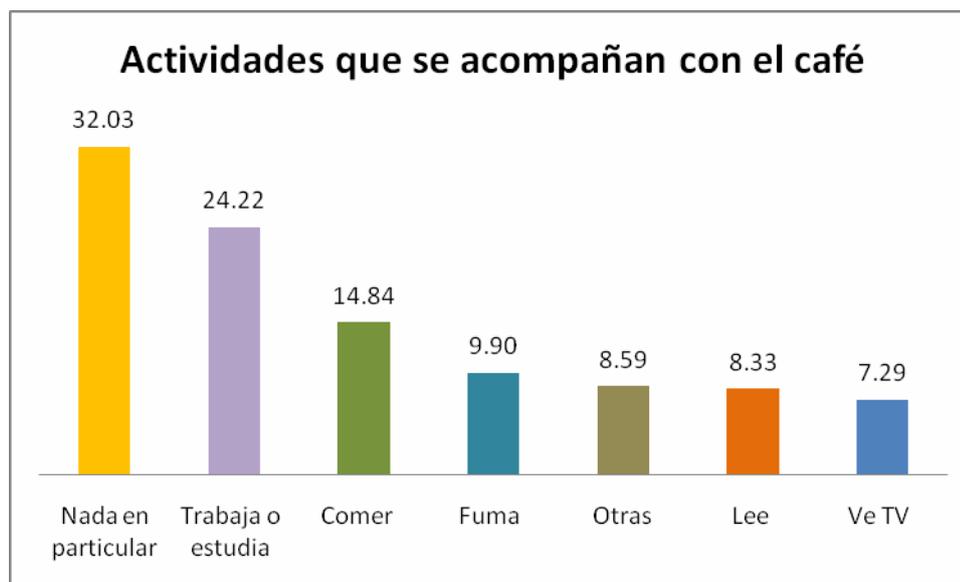
El 65,62% de los encuestados consumen café porque les gusta, mientras que el 34,38% que no les gusta el café. Sin embargo podemos apreciar, en relación con la pregunta 1, que existe un 5,77% de consumidores que toman café pero no les gusta.

Pregunta 3: ¿Qué hace usualmente cuando está tomando su café? Puede marcar más de una respuesta si es necesario.

CUADRO No. 11 – Pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nada en particular	123	32.03
Trabaja o estudia	93	24.22
Comer	57	14.84
Fuma	38	9.90
Otras	33	8.59
Lee	32	8.33
Ve TV	28	7.29

GRÁFICO No. 5 - Pregunta 3



Los consumidores de café no asocian su consumo con una actividad específica ya que al preguntar que realizan al momento de tomar café el 32.03% dice que “Nada en particular”. En segundo lugar lo asocian con el trabajo o el estudio con un 24,22%. Mientras que en tercer lugar con un 14,84%, las respuestas obtenidas indican que lo consumen cuando comen. En menores porcentajes se encuentran actividades como fumar o leer, otras actividades y ver TV.

Pregunta 4: ¿Cuántas tazas de café acostumbra tomar diariamente? (Conteste solo si respondió afirmativo en la pregunta 1)

CUADRO No. 12 – Pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 taza	89	32.72
2 tazas	163	59.93
Más de 3 tazas	20	7.35
Total	272	100.00

GRÁFICO No. 6 - Pregunta 4



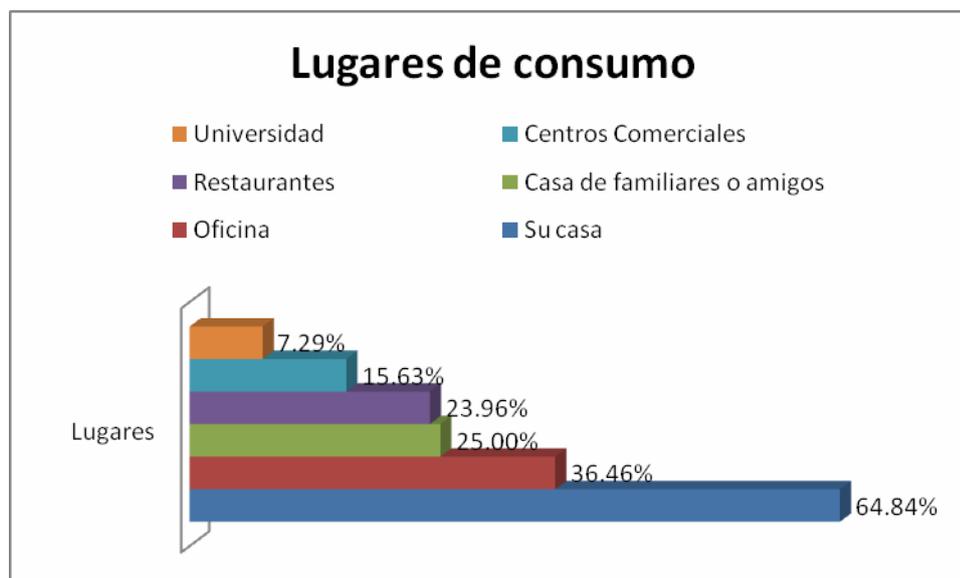
La categoría con mayor mención es de dos tazas al día con un 59,93%. Sin embargo, existe un 32,72% que toma 1 taza café diariamente y el 7,35% manifiesta que toma más de 3 tazas diarias.

Pregunta 5: ¿Dónde acostumbra tomar café? Puede escoger varias de las opciones

CUADRO No. 13 – Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Su casa	249	64,84
Oficina	140	36,46
Casa de familiares o amigos	96	25,00
Restaurantes	92	23,96
Centros Comerciales	60	15,63
Universidad	28	7,29

GRÁFICO No. 7 - Pregunta 5



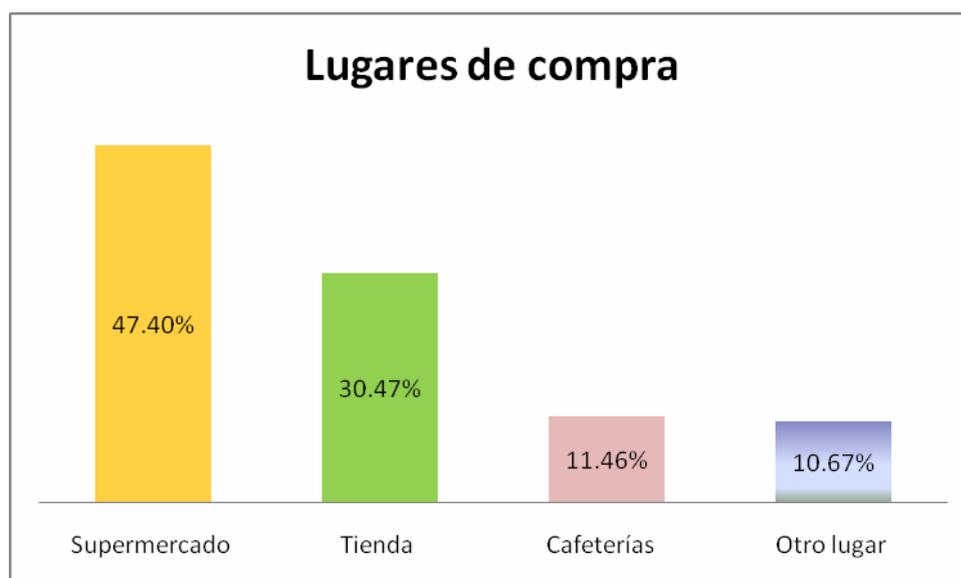
La casa fue mayormente mencionada como lugar para consumo de café con el 64,84%, seguido por la oficina con el 36,46% y por la casa de familiares o amigos con el 25%, mientras el 23,96% dice consumirlo en restaurantes. Finalmente el 15,63% prefiere consumir el café en centros comerciales y el 7,29% en la Universidad.

Pregunta 6: ¿Habitualmente, en qué lugares compra el café para consumo en su casa? Por favor, elija una sola respuesta.

CUADRO No. 14 – Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tienda	181	47,40
Supermercado	117	30,47
Cafeterías	42	11,46
Otro lugar	41	10,67
Total	381	100,00

GRÁFICO No. 8 - Pregunta 6



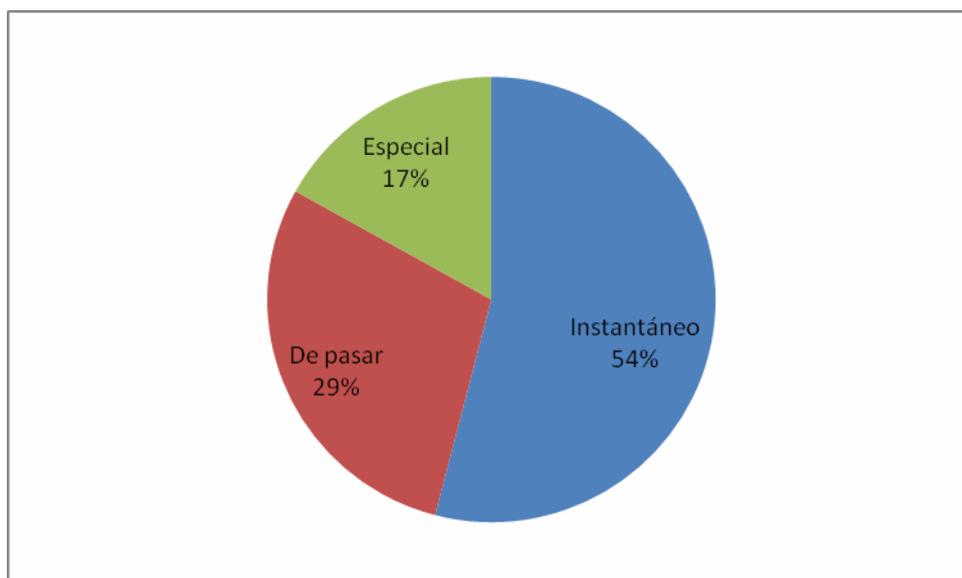
El 47,40 muestra que los supermercados son los lugares utilizados con mayor frecuencia para adquirir el producto para consumo en casa. Un 30,47% indica que la tienda es otro lugar concurrido para la compra de café. El 11,46% expuso que compra el producto en cafeterías y el 10,67% mostró la existencia de otra plaza en las que se adquiere el café, entre ellas fueron mencionadas, los “productores o vendedores independientes”.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de café prefiere tomar Usted? Por favor, elija una sola respuesta. (Conteste solo si respondió afirmativo en la pregunta 1)

CUADRO No. 15 – Pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Instantáneo	147	54,04
De pasar	79	29,04
Especial	46	16,91
Total	272	100,00

GRÁFICO No. 9 - Pregunta 7



Del total de los consumidores de café el 54,04% prefiere el café instantáneo, mientras que el 29,04% consume café pasado y el 16,91% toma alguna clase de café especial.

Pregunta 8: ¿Cuáles de los siguientes atributos considera importantes al momento de seleccionar el café de su preferencia? Ordenar considerando a 1 como mayor importancia y 6 menor importancia.

CUADRO No. 16 – Pregunta 8

Atributos	Preferencia
Sabor	Primero
Aroma	Segundo
Calidad	Tercero
Precio	Cuarto
Cantidad	Quinto
Facilidad de preparación	Sexto

GRÁFICO No. 10 - Pregunta 8 - Sabor

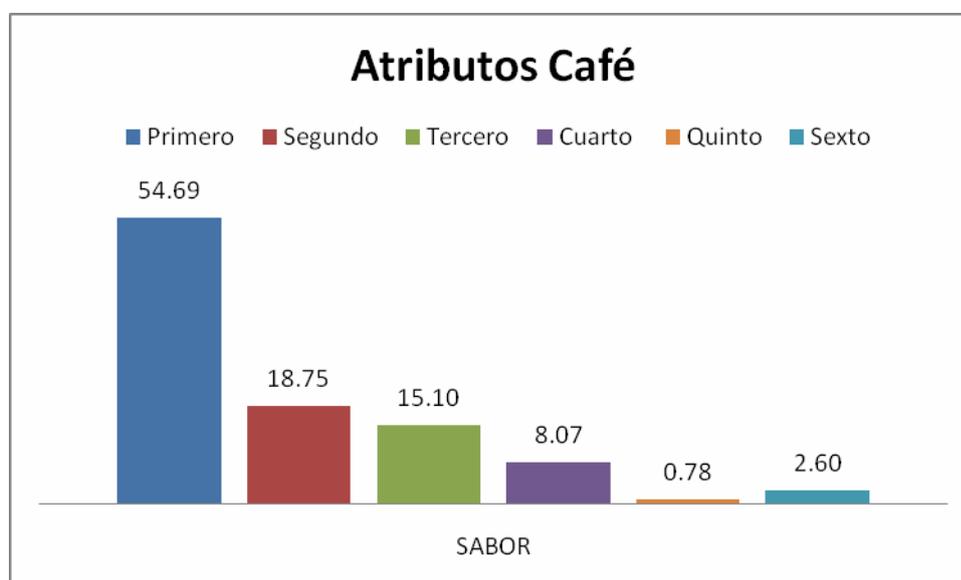


GRÁFICO No. 11 - Pregunta 8 - Aroma

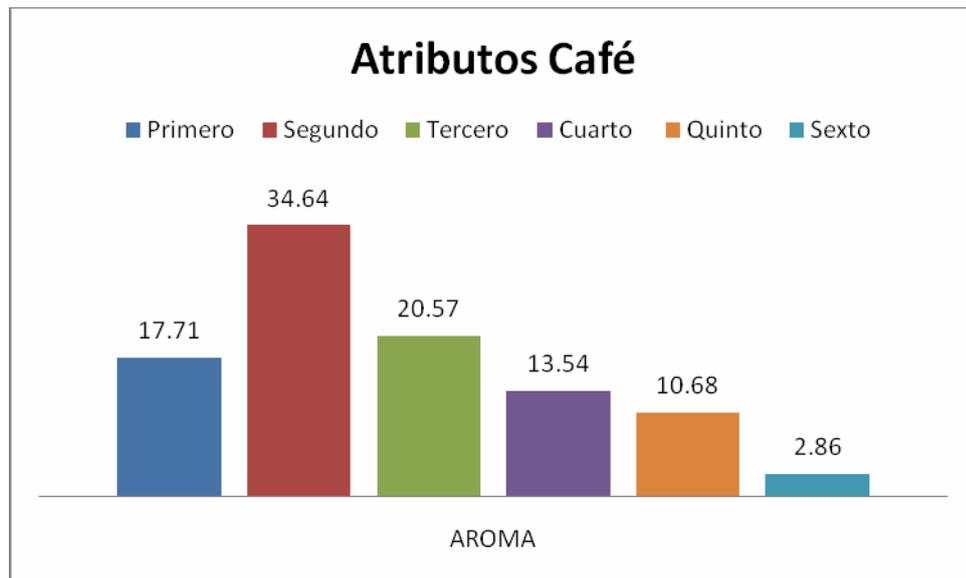


GRÁFICO No. 12 - Pregunta 8 - Calidad

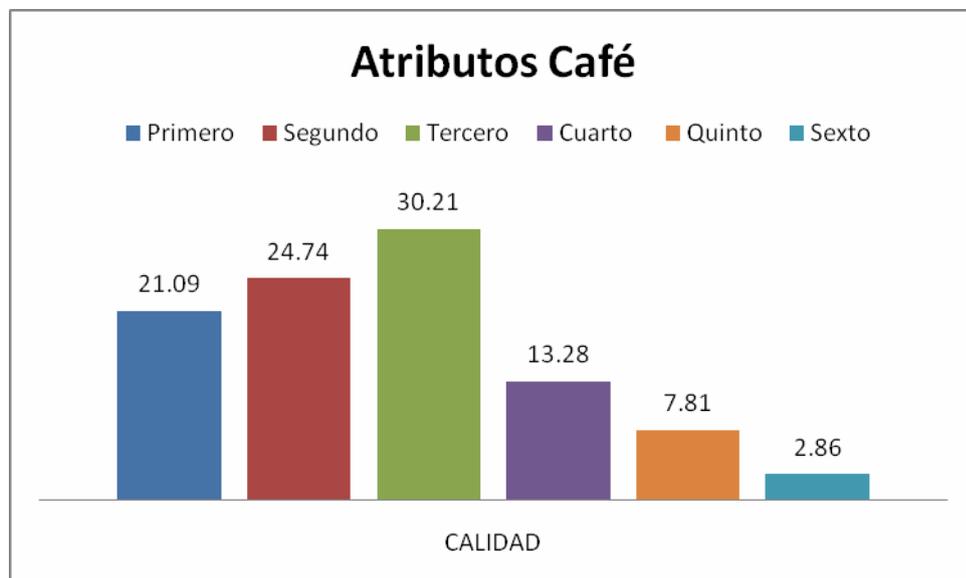


GRÁFICO No. 13 - Pregunta 8 - Precio

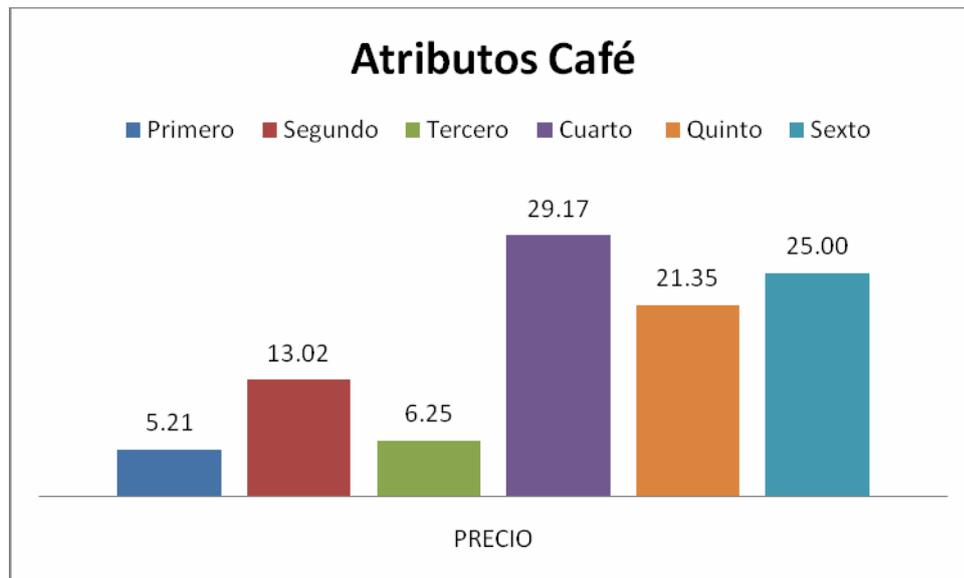


GRÁFICO No. 14 - Pregunta 8 - Cantidad

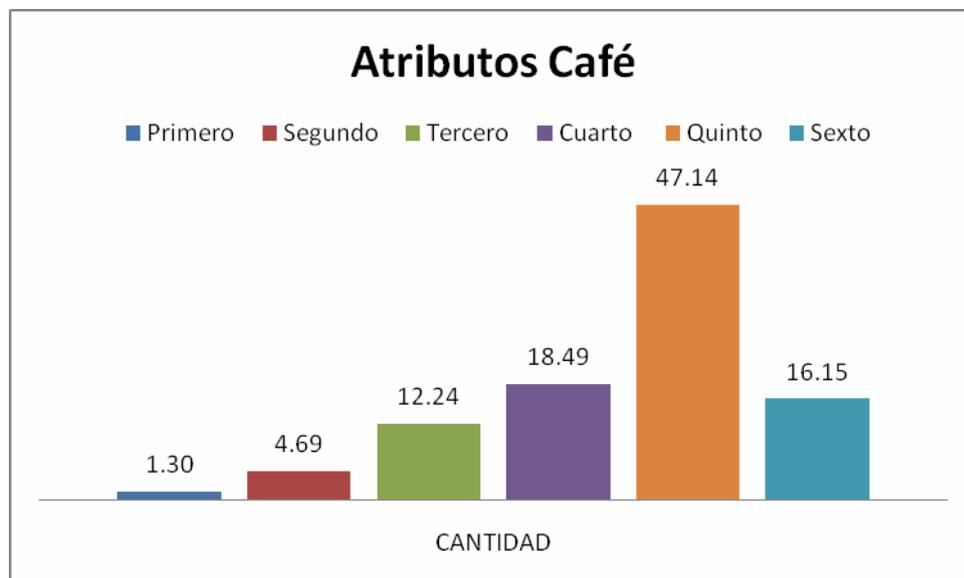
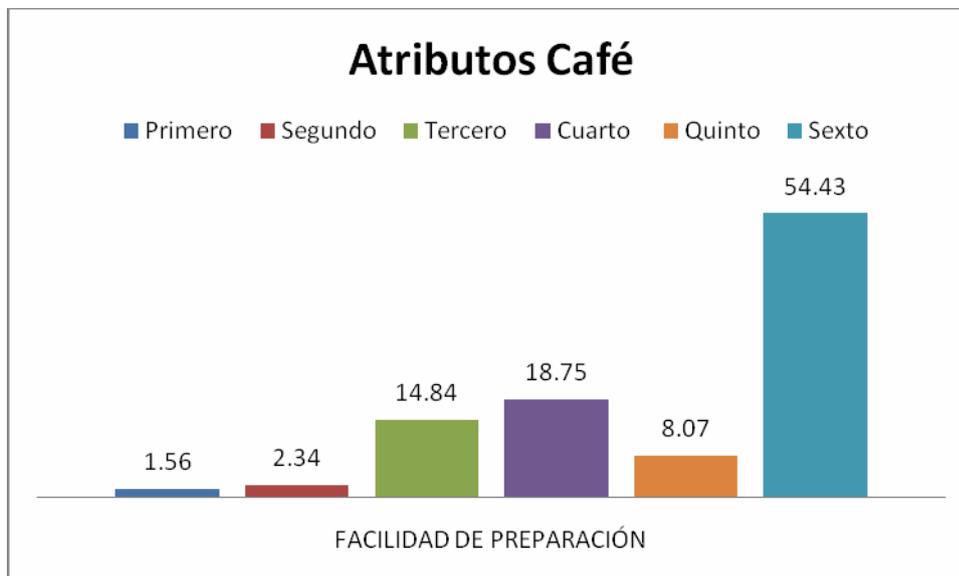


GRÁFICO No. 15 - Pregunta 8 – Facilidad Preparación



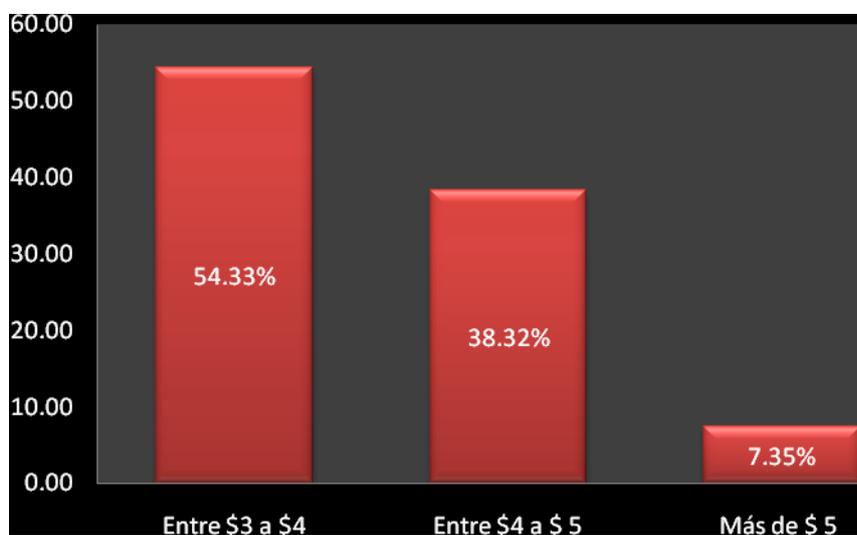
El atributo considerado como más importante fue el Sabor, en segundo lugar el aroma, en tercer y cuarto lugar fueron calidad y precio respectivamente. Mientras la cantidad ocupó el quinto lugar y la facilidad de preparación el sexto lugar.

Pregunta 9: ¿Cuánto podría pagar por un café de 400 gr?

CUADRO No. 17 – Pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Entre \$3 a \$4	207	54,33
Entre \$4 a \$ 5	146	38,32
Más de \$ 5	28	7,35
Total	381	100,00

GRÁFICO No. 16 - Pregunta 9



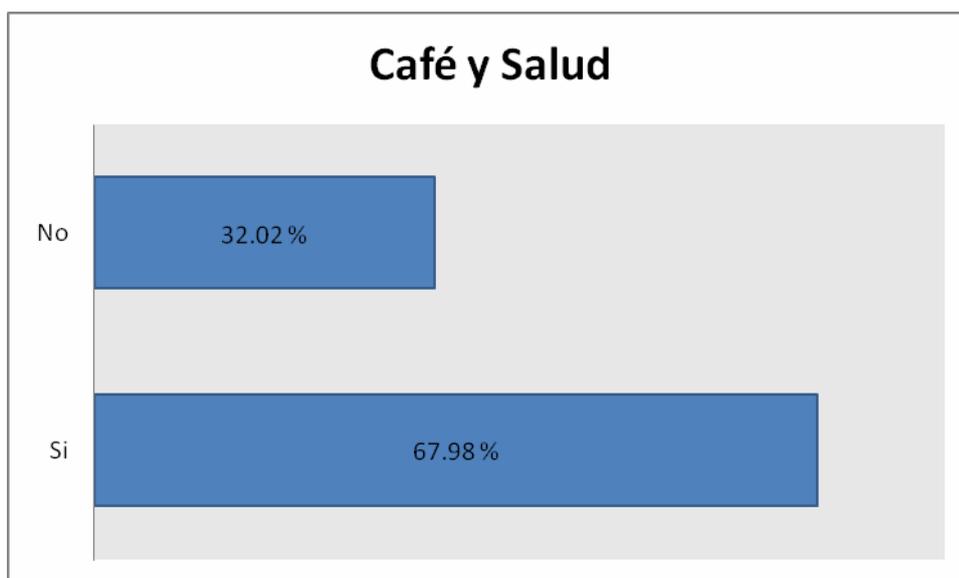
El 54,33% considera que podría pagar por 400 gr de café entre \$3 a \$4, seguido por el 38,32% que pagaría entre \$4 a \$5 y solo un 7,35% acepta pagar más de \$5.

Pregunta 10: ¿Usted considera que el consumo diario de café puede ser perjudicial para la salud?

CUADRO No. 18 – Pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	259	67,98
No	122	32,02
Total	381	100,00

GRÁFICO No. 17 - Pregunta 10



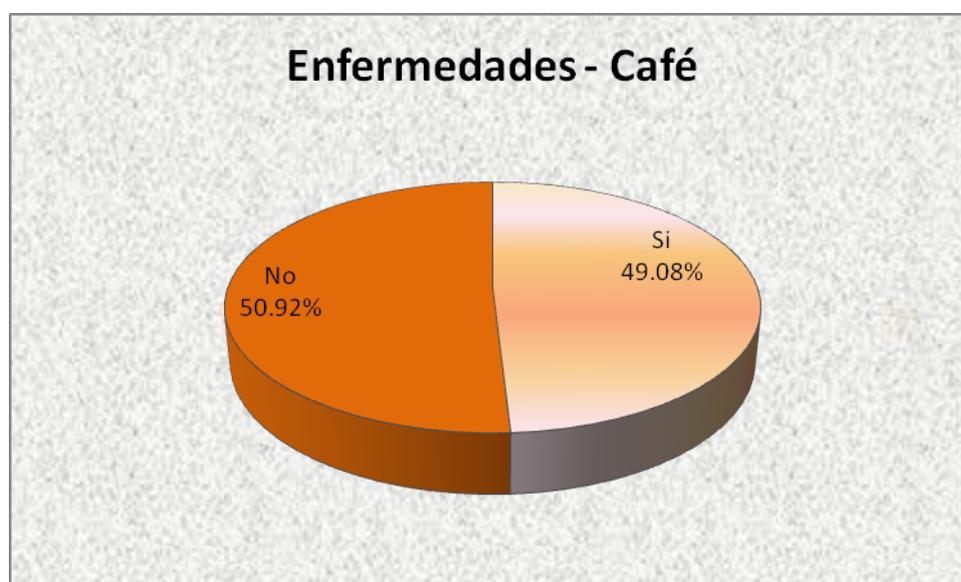
El 67,98% de la personas consideran que el consumo diario de café puede afectar de manera negativa su salud, mientras que el 32,02 % piensa que el café no perjudica la salud.

Pregunta 11: ¿Conoce alguna enfermedad causada por el consumo de café?

CUADRO No. 19 – Pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	187	49,08
No	194	50,92
Total	381	100,00

GRÁFICO No. 18 - Pregunta 11



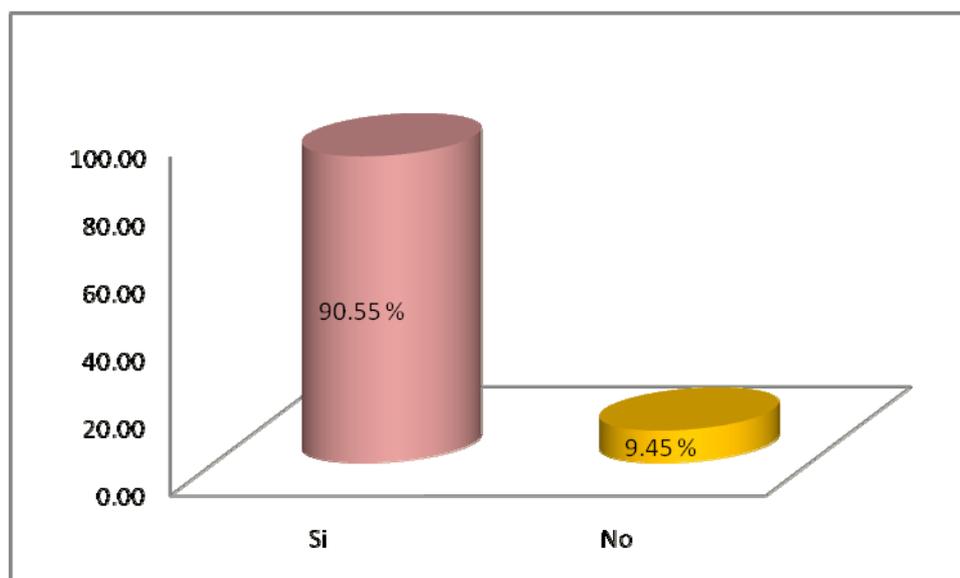
El 50,92% de los encuestados no conoce ninguna enfermedad causada por el consumo del café y el 49,08% afirma que conoce alguna enfermedad derivada del consumo del café.

Pregunta 12: ¿Le gustaría que en el mercado existiese un café, que le brinde beneficios a su salud a más de tener el aroma y sabor del café tradicional?

CUADRO No. 20 – Pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	345	90,55
No	36	9,45
Total	381	100,00

GRÁFICO No. 19 - Pregunta 12



El 90,55% de las personas encuestadas están de acuerdo con la idea que en el mercado exista un café que les brinde beneficios para su salud, siempre que conserve un aroma y sabor agradable, mientras que sólo un 9,45% está en desacuerdo con esta idea.

Pregunta 13: ¿Consumiría café de haba orgánico vitaminizado con otros cereales?

CUADRO No. 21 – Pregunta 13

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	299	78,48
No	82	21,52
Total	381	100,00

GRÁFICO No. 20 - Pregunta 13



El 78,48% de los encuestados dicen que consumirían café de haba vitaminizado con otros cereales, esto indica que existe una aceptación por el producto, mientras que solo un 21,52% manifiesta que no consumiría este producto.

2.2.7 Análisis de Resultados de las Encuestas

Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas se determinó, que aproximadamente el 70% de la población objeto de estudio consume café y que más de la mitad toma 2 tazas de café diarias. Se debe tener en cuenta, según la encuesta, existe un mercado del 28,61%, de quiteños que no ingieren café, ya que es un mercado que se puede explotar.

Entre las principales actividades que realizan los ciudadanos cuando toman café, encontramos que a la hora de comer, el 24% tiene una taza de café a su lado. Algunos la prefieren cuando van a estudiar o trabajar, como un mecanismo para mantenerse despiertos y con energía, aquí se enmarcan la mayoría de personas que consumen café a pesar que no les gusta.

Pero hay aquellos momentos en los que para algunos el café no puede faltar, como es a la hora de fumar un cigarrillo (9,90%), cuando se lee un buen libro o cuando se observa un programa de televisión. Sin embargo, no siempre hay un motivo para consumirlo, pues el 32% de los encuestados admitió ingerirlo sin una razón en especial.

Casi un 65% de los encuestados afirmó que el lugar preferido para degustar una taza de café es su casa. Mientras que los lugares en donde se compra el café por orden de importancia, son: Supermercados, tiendas y cafeterías. Sin embargo considerando que nuestro producto es natural para la distribución del mismo, se incluirá también a centros naturistas.

Lo que más le interesa al consumidor al momento de adquirir una marca de café, según los resultados de la encuesta es el sabor y el aroma, estos atributos tienen una mayor relevancia que el precio, al momento de tomar la decisión final.

Más del 60% de los encuestados consideran que el consumo diario de café puede ser perjudicial para la salud, lo que se puede considerar como una señal positiva al momento de comercializar el café de haba.

El 78% de los encuestados contestaron que consumirían café de haba vitaminizado con otros cereales, lo que significa una aceptación del café de haba en gran parte del mercado potencial.

2.3 DEMANDA DEL CAFÉ DE HABA

“Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”⁴⁵ Es decir la demanda es la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicio, considerando un precio y en un determinado periodo.

La finalidad del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos y empresas que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha del presente proyecto de elaboración y comercialización del café de haba en la ciudad de Quito.

2.3.1 Situación actual de la Demanda de Café

El análisis de la demanda actual ayudará a determinar y medir que aspectos afectan los requerimientos del mercado con respecto al café, así como a conocer la posibilidad de participación del café de haba para satisfacer dicha demanda. La demanda se ve afectada por varios factores como son: la necesidad del producto, su precio, el nivel de ingreso de la población, entre otros.

⁴⁵ BACA, URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, 5ta edición, Editorial Mc Graw Hill, México DF- México, 2006, pg. 17.

Con la finalidad de tener una mejor visión sobre la situación actual de la demanda del café, revisaremos los datos sobre la producción y consumo del café tradicional, ya que no existen estadísticas sobre café de haba. Sin embargo posteriormente, analizaremos los datos de oferta y demanda de cafés tostados y molidos especiales, ya que el café de haba se enmarca dentro de este grupo de cafés.

2.3.2 Producción mundial de café

Para el periodo 2008/09 la Organización Internacional del Café (OIC) confirmó las cifras que había revisado al alza en su informe de junio, de 128 millones de sacos (de 60 kg). Estas estimaciones de producción, en alza de 8,5 por ciento en relación al año 2007-2008, se explican principalmente por las previsiones brasileñas, donde ya comenzó el año 2008-09. Las autoridades de ese país esperan una cosecha de 45,5 millones de sacos, contra 36 millones en 2007-08, indicó la Organización Internacional del Café (OIC).

Durante el año cafetero 2007-08, que se extiende de octubre de 2007 a abril de 2008, las exportaciones de café robusta bajaron un 7,08 por ciento, comparado con el año cafetero anterior, mientras que las de arábica bajaron sólo un 2,84 por ciento. Las exportaciones totales del año cafetero 2007-2008 se elevaron a 71,29 millones de sacos contra 74,52 millones en el mismo periodo del año cafetero 2006/07, según la OIC.

Las perspectivas de consumo mundial siguen siendo fuertes a pesar del alza de los precios. La OIC evaluó en 124,4 millones de sacos la demanda mundial en 2007, en alza de 2,7 por ciento en relación a 2006. Según datos publicados por Organicoop, la producción mundial de café arábigo crecería a 82,5 millones de sacos de 60 kilos en el 2008/09, por encima de los 69,4 millones del ciclo anterior, mientras que la producción mundial de la variedad robusta aumentaría a 51,9 millones de sacos en la campaña 2008/09, frente a los 48,6 millones del ciclo previo.

El Cuadro 22 nos muestra la producción total de los países exportadores de café arábica y robusta.

CUADRO No. 22 – Producción total de países exportadores

AÑOS DE CULTIVO: 2003 A 2008

MILES DE SACOS

	Especie	Año de Cultivo	2003	2004	2005	2006	2007	2008
PRODUCCIÓN TOTAL			103 476	114 950	109 117	126 105	117 755	
Angola	®	Abr-Mar	38	15	25	35	36	50
Benin	®	Oct-Sep	0	0	0	0	0	
Bolivia	(A)	Abr-Mar	125	165	135	157	139	135
El Brasil	(A/R)	Abr-Mar	28 820	39 272	32 944	42 512	36 070	45 850
Burundi	(A/R)	Abr-Mar	338	437	285	387	169	583
El Camerún	(R/A)	Oct-Sep	900	727	849	827	795	
Representante centroafricano.	®	Oct-Sep	43	45	46	78	65	
Colombia	(A)	Oct-Sep	11 197	12 033	12 329	12 163	12 400	
Congo, Dem.Rep de	(R/A)	Oct-Sep	427	360	336	378	400	
Congo, representante. de	®	Jul-Jun	3	3	3	3	3	3
Costa Rica	(A)	Oct-Sep	1 783	1 887	1 778	1 580	1 878	
d'Ivoire de Côte	®	Oct-Sep	2 689	2 301	1 962	2 847	1 500	
Cuba	(A)	Jul-Jun	224	154	125	100	70	100

República Dominicana	(A)	Jul-Jun	351	491	310	387	465	500
Ecuador	(A/R)	Abr-Mar	766	938	1 120	1 167	1 110	640
El Salvador	(A)	Oct-Sep	1 477	1 437	1 502	1 372	1 476	
Etiopía	(A)	Oct-Sep	3 874	4 568	4 003	4 636	5 733	
Gabón	®	Oct-Sep	0	0	1	1	2	
Ghana	®	Oct-Sep	13	16	20	29	25	
Guatemala	(A/R)	Oct-Sep	3 610	3 703	3 676	3 950	4 000	
Guinea	®	Oct-Sep	366	316	525	473	300	
Haití	(A)	Jul-Jun	374	365	356	362	359	350
Honduras	(A)	Oct-Sep	2 968	2 575	3 204	3 461	3 833	
La India	(A/R)	Oct-Sep	4 508	4 592	4 396	5 079	4 367	
Indonesia	(R/A)	Abr-Mar	6 571	7 536	8 659	6 650	6 446	6 250
Jamaica	(A)	Oct-Sep	37	21	34	41	35	
Kenia	(A)	Oct-Sep	673	736	660	826	725	
Madagascar	(R/A)	Abr-Mar	435	522	599	587	579	700
Malawi	(A)	Abr-Mar	48	21	24	17	19	25
México	(A)	Oct-Sep	4 201	3 867	4 225	4 200	4 500	
Nicaragua	(A)	Oct-Sep	1 547	1 130	1 718	1 300	1 750	
Nigeria	®	Oct-Sep	46	45	69	51	55	
Panamá	(A)	Oct-Sep	172	90	176	172	150	
Papua Nueva Guinea	(A/R)	Abr-Mar	1 155	998	1 268	807	968	850

Paraguay	(A)	Abr-Mar	52	26	45	20	28	25
Perú	(A)	Abr-Mar	2 616	3 355	2 419	4 249	2 953	4 250
Filipinas	(R/A)	Jul-Jun	293	252	309	298	431	700
Rwanda	(A)	Abr-Mar	266	450	300	254	252	425
Sierra Leone	®	Oct-Sep	36	15	60	31	40	
Sri Lanka	(R/A)	Oct-Sep	37	32	35	32	35	
Tanzania	(A/R)	Jul-Jun	612	763	804	822	810	917
Tailandia	®	Oct-Sep	827	884	999	766	920	
Togo	®	Oct-Sep	144	166	140	134	135	
Trinidad And Tobago	®	Oct-Sep	16	15	15	11	15	
Uganda	(R/A)	Oct-Sep	2 599	2 593	2 159	2 600	2 750	
Venezuela	(A)	Oct-Sep	780	629	760	813	870	
Vietnam	®	Oct-Sep	15 231	14 174	13 542	19 340	18 000	
Zambia	(A)	Jul-Jun	100	110	103	56	61	70
Zimbabwe	(A)	Abr-Mar	92	120	66	45	34	50
Otros Países			1 761	1 591	939	1 055	1 165	

(A): Arábica

®: Robusta

Otros países: Guinea Ecuatorial 5, Guyana, Lao (PDR de), Liberia, Malasia, Nueva Caledonia y Yemen

FUENTE: Organización Internacional de Café, Producción total de los países exportadores, 2008

ELABORADO POR: La Autora

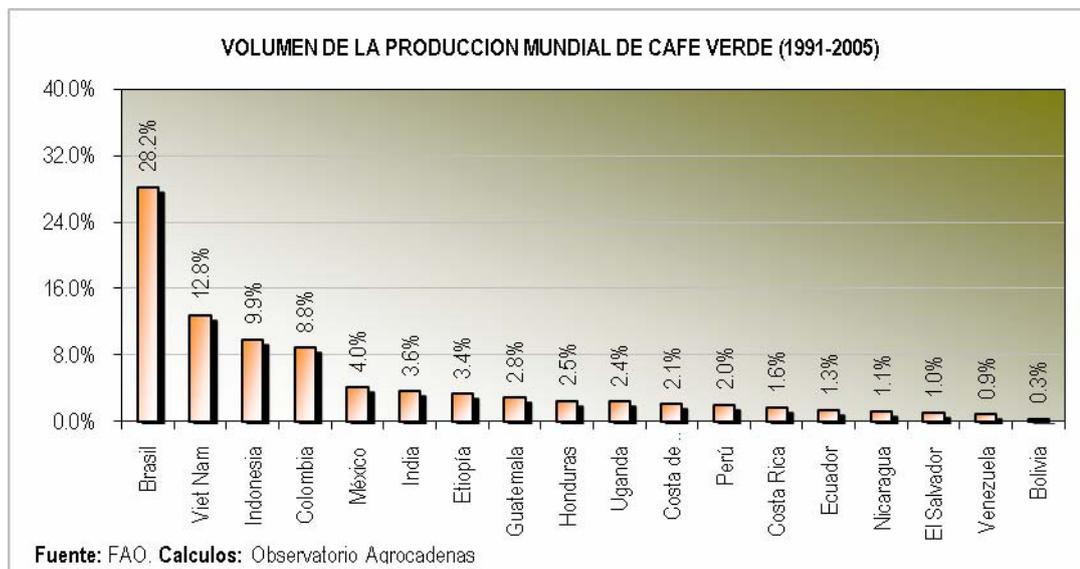
CUADRO No. 23 – Producción mundial de café verde
(Toneladas)

Puesto	País	1991	1996	2000	2004	2005	Part.%
1	Brasil	1,520,38	1,369,19	1,903,56	2,454,47	2,179,27	28.2%
2	Viet Nam	100	320,10	802,5	810	990	12.8%
3	Indonesia	428,30	421,75	625,01	702,27	762,00	9.9%
4	Colombia	970,74	671,40	636	678	682,58	8.8%
5	México	334,33	374,15	338,17	310,86	310,86	4.0%
6	India	170	223	292	275	275,4	3.6%
7	Etiopía	0	229,98	229,98	220	260	3.4%
8	Guatemala	196,19	213,18	312,06	222	216,60	2.8%
9	Honduras	101,89	148,83	193,30	178	190,64	2.5%
10	Uganda	147,36	287,92	143,47	186	186	2.4%
11	Costa de Marfil	200	167,78	336,27	120	160	2.1%
12	Perú	82,63	106,52	158,28	175	155	2.0%
13	Costa Rica	158	154,13	158,79	126	126	1.6%
15	Ecuador	138,57	190,69	138,03	83	102,92	1.3%
16	Nicaragua	47,42	49,9	82,20	70,90	85,13	1.1%
17	El Salvador	149,45	148,859	114,08	91,51	78,51	1.0%
18	Venezuela	68,40	69,42	78,44	82	70	0.9%
31	Bolivia	20,45	22,03	24,92	24,54	24,67	0.3%
	Otros	1,263,83	999,48	961,93	910,02	862,94	11%
	Mundo	6,097,98	6,168,35	7,529,037	7,719,600	7,718,531	100.0%

FUENTE: FAO

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 21 - Producción mundial de café verde



FUENTE: FAO

ELABORADO POR: La Autora

2.3.3 Producción de café en el Ecuador

Programa de Desarrollo y Extensión

El COFENAC ha desarrollado un Programa de Desarrollo y Extensión, el cual se orienta a promover la tecnificación de la caficultura ecuatoriana, en base de los principios de la sostenibilidad social, económica y ambiental.

El trabajo de los técnicos cafetaleros se desarrolla en las principales zonas de producción con Grupos de Productores Organizados denominados “GEN Café”. Un Grupo Emprendedor de una Nueva Caficultura (GEN Café), se constituye en un núcleo de productores que dinamiza la estructura organizacional local promoviendo un manejo sostenible de las fincas cafetaleras. En determinadas condiciones, un GEN Café se transforma en un Grupo de Productores Orgánicos (GPO) cuando se trata de producir y comercializar café orgánico.

“Las acciones del Programa de Desarrollo y Extensión se apoyan en los Módulos Demostrativos de Tecnología Cafetalera que están formados por una secuencia

didáctica de parcelas demostrativas,”⁴⁶ donde se exponen las bondades de las alternativas tecnológicas y se constituye en un medio para enseñar a los miembros de la comunidad, cooperativa, parroquia o cantón, los aspectos teóricos y prácticos de la producción ecológica, manejo sostenible de finca cafetaleras y la preservación de los recursos naturales y biodiversidad.

Forman parte del Sistema de Transferencia de Tecnología del COFENAC, los GEN Café o GPO, los promotores comunitarios, técnicos extensionistas e investigadores, para proveer los servicios de asistencia y capacitación. El trabajo con los grupos comprende: “Fortalecimiento de las organizaciones, Tecnificación del cultivo de café, Mejoramiento de la pos cosecha, Diversificación de los sistemas de producción, Preservación de los recursos naturales y Participación en el desarrollo local.”⁴⁷

Para el fortalecimiento de las organizaciones de productores, el COFENAC facilita la realización de eventos orientados a la formación de Líderes campesinos democráticos comprometidos con el desarrollo de sus comunidades.

La tecnificación de los cafetales arábigos y robustas, involucra la ejecución permanente de las siguientes actividades: Renovación y rehabilitación de cafetales, Manejo agronómico y fitosanitario apropiado y Diversificación de cultivos. Frente a la prevalencia de cafetales viejos e improductivos, se ha planteado como acción principal la renovación y/o rehabilitación de cafetales. La renovación consiste en sustituir un cafetal viejo e improductivo por una nueva plantación, empleando variedades mejoradas y tecnologías apropiadas, racionalizando el cultivo en las zonas aptas para café. La rehabilitación consiste en la recuperación de la capacidad productiva del cafetal, que se inicia con una poda severa llamada recepa y la aplicación sistemática de la tecnología apropiada.

El mejoramiento de la post cosecha empieza con la construcción de la infraestructura de beneficio como: tanques de fermentación, tendales y marquesinas; adecuación de bodegas, adquisición de despulpadoras y otras herramientas necesarias. Además, el COFENAC impulsa acciones orientadas a la reconversión de las fincas cafetaleras en unidades agropecuarias autosustentables, “en base de la diversificación de cultivos e

⁴⁶ COFENAC, Desarrollo y extensión, Quito, 20 de Agosto de 2008, p. 1.

⁴⁷ Idem, p. 1

integración pecuaria, procurando la seguridad alimentaria para las familias, un flujo permanente de ingresos económicos y la conservación de los recursos naturales.”⁴⁸

Para contribuir a la preservación de los recursos naturales y biodiversidad, se enfatiza en el uso de tecnologías limpias, en la implementación de sistemas agroforestales y la recuperación de las zonas de amortiguamiento de las fuentes hídricas. La participación en el desarrollo local de la organización de productores y sus miembros, tiene como finalidad elevar la auto estima y confianza en sus capacidades para gestionar proyectos productivos y sociales, que contribuyan a mejorar el bienestar de sus comunidades.

Cifras

En el Ecuador el consumo anual de café por persona es de **110 tazas**. El rubro es mayor en países como Colombia, donde se duplica el per cápita. En Venezuela el consumo es de 250 tazas por persona.

La Costa consume la mayor parte de café. El 60% de la adquisición se registra en esta región, mientras que el 40% de los bebedores está en la Sierra, según estudios de mercado.

⁴⁸ Idem, p. 2

CUADRO No. 24 – Superficie, Producción y Rendimiento de café en el Ecuador

Ecuador: Superficie, Producción y Rendimiento de café				
Período: 2000 -2007				
Años	Superficie cosecha.	Producción	Producción	Rendimiento
	has.	Tm	qq	Tm/ha
2000	300.000	70.000	1.543.500	0,23
2001	280.000	70.000	1.543.500	0,25
2002	232.000	55.000	1.212.750	0,24
2003	221.528	52.000	1.146.600	0,23
2004	221.829	44.000	970.200	0,20
2005	221.639	43.128	950.972	0,19
2006	219.254	40.808	897.778	0,19
2007	220.000	41.000	903.894	0,19

FUENTE: Consejo Cafetalero Nacional COFENAC

ELABORADO POR: La Autora

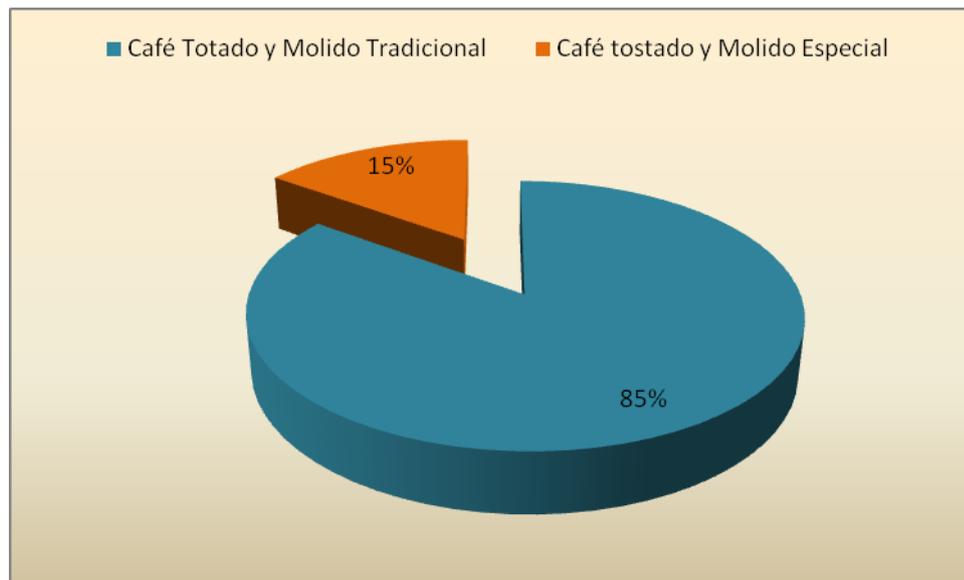
2.3.4 Análisis de la demanda del café de haba

Para el estudio de demanda y oferta de café de haba debemos tomar en cuenta que en el mercado ecuatoriano existe café instantáneo y café de pasar o tostado y molido. El mercado de café tostado y molido se subdivide en café *tradicional* y en tostado y molido *especial*. El café de haba del presente proyecto, se enmarca dentro del café tostado y molido especial.

Según información que maneja la Corporación Ecuatoriana de Cafeteros - CORECAFÉ, el 85% del segmento de café tostado y molido brinda al mercado un café tostado y molido tradicional, la mayor parte de este segmento es acaparado por Café Minerva. Mientras que el 15% está conformado por los pequeños caficultores y empresas familiares que brindan un café tostado y molido *especial*, ya sea porque es orgánico, ecológico, aromatizado o tiene un valor agregado adicional.

Para el estudio de la demanda y oferta de café de haba orgánico vitaminizado con cereales debemos considerar la demanda y oferta de este 15% de proveedores de café tostado y molido especial.

GRÁFICO No. 22 - Mercado ecuatoriano de café tostado y molido



FUENTE: CORECAFÉ

ELABORADO POR: La Autora

2.3.5 Proyección de la Demanda de café de haba

Para proyectar la demanda del café de haba orgánico vitaminizado con minerales, se tomo como referencia los datos históricos proporcionados por el Ing. Fernando Purchaci, Presidente de CORECAFÉ S.A. Para la proyección de la demanda se utilizará el Método de Regresión Lineal Simple, para obtener datos confiables mediante este método se necesitan de datos históricos de por lo menos 5 años anteriores.

CUADRO No. 25 – Proyección de la demanda de café de haba kg

AÑO	Y	X	XY	X ²
2.005	365.326	-2	-730.652	4
2.006	396.233	-1	-396.233	1
2.007	409.141	0	0	0
2.008	446.048	1	446.048	1
2.009	498.359	2	996.718	4
Σ	2.115.107	0	315.881	10

FUENTE: Datos Históricos CORECAFÉ S.A.

ELABORADO POR: La Autora

$$Y = a + bX$$

$$\sum Y = an + b \sum X$$

$$2.115.107 = 5a + 0b$$

$$a = 2.115.107 / 5$$

$$a = 423.021$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$315.881 = 0a + 10b$$

$$b = 315.881 / 10$$

$$b = 31.588$$

Fórmula:

$$Y = 423.021 + 31.588$$

Proyección para los años 2010 al 2014:

$$Y_{2010} = 423.021 + 31.588 \quad (3)$$

$$Y_{2010} = 517.786 \text{ Kg.}$$

$$Y_{2011} = 423.021 + 31.588 \quad (4)$$

$$Y_{2011} = 549.374 \text{ Kg.}$$

$$Y_{2012} = 423.021 + 31.588 \quad (5)$$

$$Y_{2012} = 580.962 \text{ Kg.}$$

$$Y_{2013} = 423.021 + 31.588 \quad (6)$$

$$Y_{2013} = 612.550 \text{ Kg.}$$

$$Y_{2014} = 423.021 + 31.588 \quad (7)$$

$$Y_{2014} = 644.138 \text{ Kg.}$$

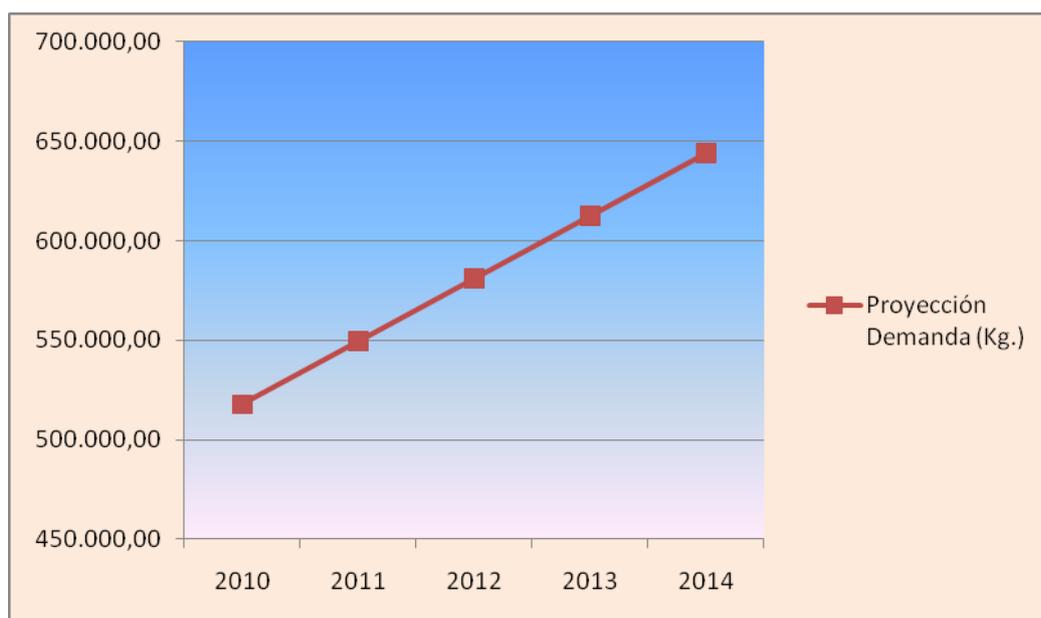
CUADRO No. 26 – Demanda proyectada de café de haba kg.

Años	Formula	Proyección (Kg.)
2010	$Y = 423.021 + 31.588 (3)$	517.786
2011	$Y = 423.021 + 31.588 (4)$	549.374
2012	$Y = 423.021 + 31.588 (5)$	580.962
2013	$Y = 423.021 + 31.588 (6)$	612.550
2014	$Y = 423.021 + 31.588 (7)$	644.138

FUENTE: Cuadro 25

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 23 - Demanda proyectada de café de haba kg.



FUENTE: Cuadro 26

ELABORADO POR: La Autora

2.4 OFERTA DEL CAFÉ DE HABA

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”⁴⁹

“El propósito que se persigue mediante al análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.”⁵⁰

2.4.1 Situación Actual de la Oferta de Café en Grano

La oferta del café es de tipo competitiva o de libre mercado, ya que existen varias empresas que comercializan este producto, se diferencian por la calidad, precio y servicio que ofrecen a sus consumidores.

Para tener un mayor conocimiento sobre la situación actual de la oferta del café, revisaremos los datos sobre la oferta del café tradicional, para después analizar específicamente la oferta de café tostado y molido especial, que es el que nos compete para la conocer la oferta del café haba.

⁴⁹ BACA, URBINA, Gabriel, Op. Cit. p. 48

⁵⁰Idem, p. 49

CUADRO No. 27 – Oferta mundial de café en grano y distribución para los países productores, 2006-07
miles de sacos de 60 kilos

País (Año cosecha)	Inventarios Iniciales	Producción Total	Total de Importaciones	Oferta Total	Uso Doméstico	Total de Exportaciones	Inventarios Finales
Caribe							
Cuba Rep.	97	250	0	347	224	30	93
Dominicana	67	400	0	467	335	66	66
Haití	151	350	0	501	340	20	141
Jamaica	17	35	0	52	10	20	22
Trinidad y Tobago	0	11	0	11	11	0	0
Total Caribe	332	1,046	0	1,378	920	136	322
Centroamérica							
Costa Rica	1,280	1,950	0	3,230	375	1,600	1,255
El Salvador	3	1,400	128	1,531	165	1,363	3
Guatemala	5	3,817	20	3,842	396	3,400	46
Honduras	60	2,700	0	2,760	195	2,500	65
Nicaragua	68	1,400	0	1,468	120	1,280	68
Panamá	83	100	0	183	67	90	26
Total	1,499	11,367	148	13,014	1,318	10,233	1,463

<i>Centroamérica</i>							
Medio Oriente							
Yemen	0	195	0	195	138	57	0
Total Medio Oriente	0	195	0	195	138	57	0
Norte América							
México	700	4,200	190	5,090	1,356	3,500	234
Estados Unidos ^{1/}	0	172	0	172	172	0	0
Total América del Norte	700	4,372	190	5,262	1,528	3,500	234
Oceanía							
Nueva Caledonia	0	1	0	1	0	1	0
Papua Nueva Guinea	389	1,200	0	1,589	2	1,252	335
Total Oceanía	389	1,201	0	1,590	2	1,253	335
Sur América							
Bolivia	170	125	0	295	60	100	135
Brasil	7,561	46,500	0	54,061	16,600	27,000	10,461
Colombia	1,274	12,200	400	13,874	1,220	11,200	1,454

Ecuador	10	805	222	1,037	147	876	14
Guyana	0	3	0	3	0	3	0
Paraguay	111	40	0	151	20	20	111
Perú	24	3,500	0	3,524	210	3,290	24
Venezuela	526	850	0	1,376	710	145	521
<i>Total Sur</i>							
<i>América</i>	9,676	64,023	622	74,321	18,967	42,634	12,720
Sur Asia							
India	631	4,665	400	5,696	1,440	3,455	801
Sri Lanka	28	35	0	63	30	2	31
<i>Total Sur Asia</i>	659	4,700	400	5,759	1,470	3,457	832
Asia Sur-oriental							
Indonesia	88	7,080	135	7,303	2,130	5,115	58
Laos	0	400	0	400	140	260	0
Malasia	0	1,000	765	1,765	127	1,638	0
Filipinas	214	728	418	1,360	1,085	62	213
Tailandia	46	925	0	971	500	410	61
Vietnam	67	16,500	25	16,592	858	15,334	400
<i>Total Asia</i>							
<i>Sur-oriental</i>	415	26,633	1,343	28,391	4,840	22,819	732
África Sub-sahariana							

Angola	35	30	0	65	15	10	40
Benin	0	1	0	1	1	0	0
Burundi	331	575	0	906	2	450	454
Camerún	292	750	0	1,042	69	675	298
República Centro Africana	291	100	0	391	19	60	312
Congo (Brazzaville)	0	3	0	3	3	0	0
República Democrática de Congo	443	400	0	843	200	200	443
Costa de Marfil	1,325	2,200	0	3,525	71	2,100	1,354
Guinea Ecuatorial	5	3	0	8	0	0	8
Etiopía	1,630	5,500	0	7,130	1,835	3,650	1,645
Gabón	0	2	0	2	2	0	0
Ghana	22	25	0	47	2	20	25
Guinea	65	275	0	340	50	225	65
Kenia	481	850	3	1,334	23	800	511

Liberia	0	10	0	10	9	1	0
Madagascar	280	425	0	705	335	90	280
Malawi	3	25	0	28	1	25	2
Nigeria	50	45	7	102	45	2	55
Ruanda	128	350	0	478	1	300	177
Sierra Leona	31	25	0	56	5	20	31
República Unida de Tanzania	196	750	0	946	47	685	214
Togo	108	170	0	278	2	175	101
Uganda	335	2,300	0	2,635	160	2,200	275
Zambia	0	110	0	110	1	109	0
Zimbabwe	37	100	0	137	4	100	33
<i>Total África Sub-sahariana</i>	<i>6,088</i>	<i>15,024</i>	<i>10</i>	<i>21,122</i>	<i>2,902</i>	<i>11,897</i>	<i>6,323</i>
Mundial							
<i>Total Mundial</i>	<i>19,758</i>	<i>128,561</i>	<i>2,713</i>	<i>151,032</i>	<i>32,085</i>	<i>95,986</i>	<i>22,961</i>

1/ Estados Unidos incluye Puerto Rico y Hawái

FUENTE: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO No. 28 – Ecuador: Evolución mensual de las exportaciones de café en grano

Período: 2000-2006								
Años	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007
Meses	Volumen tm							
Enero	697,7	992,5	484,4	132,5	395,5	1.376,30	813,72	1.179,38
Febrero	871,7	1.134,70	602	498,5	916,1	986,1	973,89	865,97
Marzo	557,6	1.005,60	205,6	701,3	659,2	973,9	296,85	609,27
Abril	372,4	1.381,70	229,6	248,2	136,3	1.733,20	513,37	133,58
Mayo	248,2	1.625,70	255,5	157,5	153,8	1.954,30	502,45	517,35
Junio	1.367,10	728,5	94,6	738,3	389,6	2.060,80	816,32	329,8
Julio	2.463,10	1.581,00	448,7	1.692,50	860,5	990,9	1.016,54	573,93
Agosto	2.516,50	2.816,30	1.101,60	2.099,30	2.301,80	2.120,30	1.915,36	1.788,02
Septiembre	3.064,70	4.461,90	2.854,20	2.564,80	2.136,10	1.512,60	2.701,13	1.928,45
Octubre	2.637,90	2.963,20	2.375,80	1.890,70	1.909,60	2.134,10	3.188,02	1.435,80
Noviembre	1.867,30	2.337,70	2.724,80	746,2	1.842,60	1.391,20	1.934,48	746,6
Diciembre	2.214,20	1.099,30	1.308,20	588,1	1.795,50	869,35	2.925,73	780,75
Total tm	18.878,40	22.128,20	12.685,00	12.057,90	13.496,60	18.103,00	17.597,90	10.888,90
US\$ FOB (000)	19.983,70	14.765,90	10.358,00	10.952,80	14.358,10	21.379,40	31.725,10	22.461,50

FUENTE: MAGAP

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO No. 29 – Ecuador: Evolución mensual de las exportaciones de café industrializado

Período: 2000-2007								
Años	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007
Meses	Volumen tm							
Enero	232,8	699	657	442,3	1.195,20	1.136,70	899,5	1.009,21
Febrero	100,6	719,3	557,8	369,9	1.148,50	959,1	725,1	1.291,61
Marzo	259,6	884,8	691,9	664,9	1.083,70	1.595,70	1.133,20	1.411,31
Abril	347,8	795,3	617,1	770,4	1.152,90	1.120,50	1.175,40	1.376,33
Mayo	677	746,8	814,5	671	1.534,10	1.399,70	788,7	1.327,10
Junio	674,4	543	405	754,2	1.217,40	1.003,60	961,5	1.293,85
Julio	506,5	547,2	637,1	680,5	1.677,30	964,9	1.156,40	1.288,80
Agosto	667	457,6	814,2	657,2	2.153,70	1.195,20	1.197,20	1.947,15
Septiembre	565,6	821	794,4	795,8	1.794,70	998,5	1.413,40	1.315,06
Octubre	861,4	656,6	578,5	839,7	1.403,10	1.325,50	1.348,90	1.610,28
Noviembre	531,4	694,4	878,8	876,1	946,8	1.032,10	1.583,90	2.043,00
Diciembre	581,4	536,2	679,3	365,7	1.108,50	1.030,00	1.411,30	1.587,92
Total tm	6.005,40	8.101,00	8.125,60	7.887,70	16.415,90	13.761,60	13.794,50	17.501,60
US\$ FOB (000)	17.103,00	26.667,30	31.048,90	29.233,30	66.971,30	64.054,40	66.937,70	98.270,80

FUENTE: MAGAP

ELABORADO POR: La Autora

2.4.2 Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta de café de haba se utilizará el mismo método que en la proyección de la demanda, es decir mediante datos históricos proporcionados por CORECAFÉ, usando la Regresión Lineal Simple.

CUADRO No. 30 – Proyección de la oferta de café de haba Kg.

AÑO	Y	X	XY	X²
2.005	105.204	-2	-210.408	4
2.006	112.186	-1	-112.186	1
2.007	135.956	0	0	0
2.008	157.652	1	157.652	1
2.009	192.497	2	384.995	4
Σ	703.495	0	220.053	10

FUENTE: Datos Históricos CORECAFÉ S.A.

ELABORADO POR: La Autora

$$Y = a + bX$$

$$Y = an + b \sum X$$

$$703.495 = 5a + 0b$$

$$a = 703.495 / 5$$

$$a = 140.699$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$220.053 = 0a + 10b$$

$$b = 220.053 / 10$$

$$b = 22.005$$

Fórmula:

$$Y = 140.699 + 22.005 X$$

Proyección para los años 2009 al 2013:

$$Y_{2010} = 140.699 + 22.005 (3)$$

$$Y_{2010} = 206.715 \text{ Kg.}$$

$$Y_{2011} = 140.699 + 22.005 (4)$$

$$Y_{2011} = 228.720 \text{ Kg.}$$

$$Y_{2012} = 140.699 + 22.005 (5)$$

$$Y_{2012} = 250.726 \text{ Kg.}$$

$$Y_{2013} = 140.699 + 22.005 (6)$$

$$Y_{2013} = 272.731 \text{ Kg.}$$

$$Y_{2014} = 140.699 + 22.005 (7)$$

$$Y_{2014} = 294.736 \text{ Kg.}$$

CUADRO No. 31 – Oferta proyectada de café de haba kg.

Años	Formula	Proyección (Kg.)
2010	$Y = 140.699 + 22.005 (3)$	206.715
2011	$Y = 140.699 + 22.005 (4)$	228.720
2012	$Y = 140.699 + 22.005 (5)$	250.726
2013	$Y = 140.699 + 22.005 (6)$	272.731
2014	$Y = 140.699 + 22.005 (7)$	294.736

FUENTE: Cuadro 30

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 24 - Oferta proyectada de café de haba kg.



FUENTE: Cuadro 31

ELABORADO POR: La Autora

2.5 DEMANDA INSATISFECHA

Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que nuestro producto tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha, ya que ésta nos va a permitir ingresar al mercado.

La demanda insatisfecha es aquella parte de la demanda proyectada que excede a la oferta proyectada, es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte por el proyecto

La demanda insatisfecha se refiere cuando un segmento de mercado no ha logrado acceder al producto y en todo caso si accedió no está satisfecho con él. En el caso de los consumidores de café está representado por las personas que por motivos de salud o por decisión propia desean disminuir al consumo de cafeína de su dieta y también por los actuales consumidores de café especial que deseen consumir un nuevo tipo de bebida que brinde beneficios nutricionales a su salud.

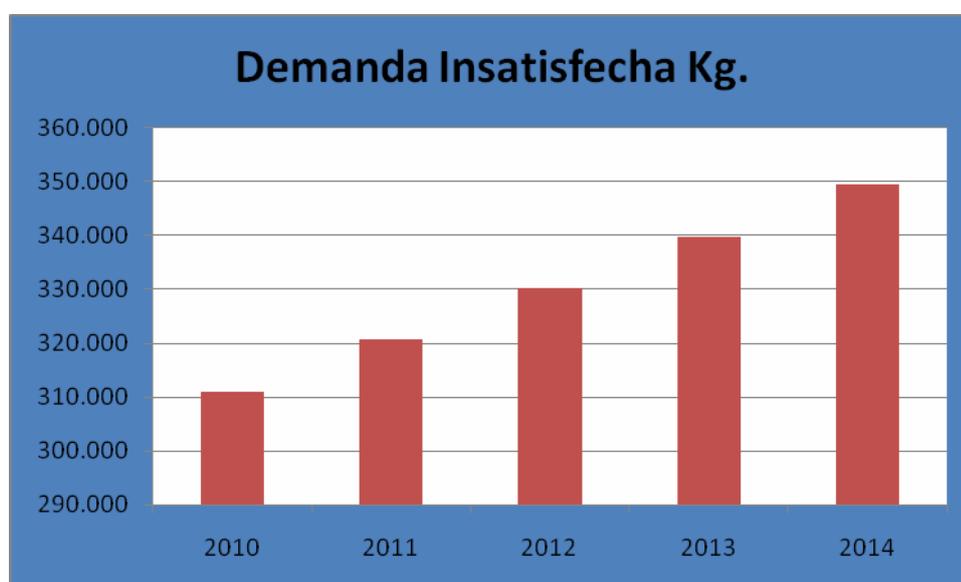
CUADRO No. 32 – Demanda insatisfecha café de haba

Año	Demanda Kg.	Oferta Kg	Demanda insatisfecha Kg.
2010	517.786	206.715	311.071
2011	549.374	228.720	320.653
2012	580.962	250.726	330.236
2013	612.550	272.731	339.819
2014	644.138	294.736	349.402
Total....			1.651.181

FUENTE: Cuadros 26 y 31

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 25 - Demanda insatisfecha



FUENTE: Cuadro 32

ELABORADO POR: La Autora

De acuerdo a los resultados antes expuestos se puede concluir que existe una demanda insatisfecha en el mercado actual, razón por la cual, el presente proyecto de factibilidad tiene la oportunidad de ingresar un nuevo producto de excelente calidad y a un precio competitivo.

2.6 LISTA DE PROVEEDORES DEL CAFÉ DE HABA

La materia prima a utilizarse para la elaboración del café de haba es la base y la parte más importante para obtener un café de haba de excelente calidad y sabor. Los proveedores seleccionados garantizan la calidad y la seguridad de aprovisionamiento de los granos y cereales que conforman el producto.

El 70% de la materia prima que es el haba debe tener una certificación de ser un producto orgánico. El Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador proporciona un listado de productores orgánicos calificados, del cual se ha

seleccionado a los proveedores más apropiados, considerando la calidad, capacidad de abastecimiento, condiciones de entrega y cercanía de los mismos.

CUADRO No. 33 – Proveedores haba

Producto	Proveedor	Ciudad	Teléfono
Haba Orgánica	Corporación de Horticultores de la Sierra Norte	Ibarra	06-640100 06-642946
	Cultivos Orgánicos del Ecuador S.A.	Quito	02-2893475
	Corporación Ecuatoriana de Agricultores Biológicos	Quito	02-541137 02-524907 02-800492

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

Para el otro 30% de la materia prima que está constituido por la quinua, la cebada y la soya, se utiliza otro proveedor, considerando las mismas condiciones de aprovisionamiento que para el Haba, se ha seleccionado los siguientes proveedores.

CUADRO No. 34 – Proveedores quinua, cebada y soya

Producto	Proveedor	Ciudad	Teléfono
Quinua, Cebada y Soya	Hacienda La María	Quito	02-2430777
	INAGROFA S.C.C.	Quito	02-2920231
	Sr. Oscar Benalcazar	Ibarra	06-2611935

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

2.7 COMPETENCIA DEL CAFÉ DE HABA EN LA CIUDAD DE QUITO

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes que sustituyen en el consumo a nuestros productos.

El café de haba no tiene una competencia directa, ya que no existe otra bebida a base de haba y cereales. Sin embargo, existen productos sustitutos, no son un competidor directo, pero bajo ciertas circunstancias pueden provocar que el cliente deje de consumir el café de haba y comience a consumir sus productos sustitutos.

“Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite”⁵¹.

La principal competencia del café de haba es el café tostado y molido especial, como lo había mencionado en el análisis de oferta y demanda, ya que el café de haba sufre un proceso de tostado y molido para su elaboración y es un producto orgánico. Debemos tomar en cuenta el 15% del mercado de cafés tostados y molidos especiales que está conformado por los pequeños caficultores y empresas familiares que brindan un café especial, ya sea porque es orgánico, ecológico, aromatizado o tiene un valor agregado adicional. Recordemos que el 85% restante es acaparado por grandes empresas como café Minerva.

En este 15% de mercado identificamos a CORECAFÉ, que es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de café especial orgánico, a quien hemos identificado como nuestra principal competencia porque se dedica a un producto en específico y su comercialización se basa fundamentalmente en la ciudad de Quito a través de supermercados y tiendas.

Existen otras empresas de cafés especiales, pero por su tamaño, estructura, o forma de comercialización no son una competencia tan cercana como en el caso de CORECAFÉ. En el Cuadro 35 se menciona las principales empresas de cafés

⁵¹LAMB Charles W, Joseph F Hair, Carl D McDaniel, “Productos sustitutos y complementarios” México, Thompson Learning, 6ta edición, 2006

tostados y molidos, aunque no se dedican a la producción exclusiva de cafés especiales, dentro de su línea de productos han ido introduciendo algunas de éstas variedades.

CORECAFÉ, ofrece al mercado un café tostado y molido especial orgánico, el cual tiene la característica de contener menor cantidad de ácidos, una mayor concentración de nutrientes y cantidades menores de cafeína, que el café normal.

Para diferenciarnos de nuestro principal competidor debemos considerar las cosas que nos distinguen para bien y que las podemos considerar como una ventaja ante nuestra competencia:

Nuestra materia prima es garantizada y de excelente calidad y el precio al cual la adquirimos es inferior al precio del cacao, lo que nos permite tener un precio muy competitivo.

Contamos con vendedores que darán a conocer nuestro producto de forma personalizada, además poseemos un medio de transporte que puede desplazarse para lograr una distribución más fácil y eficiente, considerando que nuestro mercado meta es la ciudad de Quito.

Nuestra ventaja competitiva se basa en que el café de haba es un producto único en el mercado, está exento de cafeína, el 70% de su materia prima es de origen orgánico y adicionalmente brinda beneficios nutricionales a sus consumidores al estar vitaminizado con quinua, cebada y soya. Es importante considerar que se cuida la calidad de este producto en todos los procesos de producción, con el fin de satisfacer todas las expectativas de sus consumidores.

No existe otra empresa que se dedique exclusivamente a la elaboración de un producto con las características del café de haba, lo cual constituye un punto a favor para la factibilidad del presente proyecto.

CUADRO No. 35 –Empresas de café tostado y molido

Empresa	Tipo de café
Café Gardella	Café tostado y molido
Escoffee	Café especial
Swett & Coffe	Cafetería y cafés especiales
Caffe Galletti	Café Tostado y Molido y café especial
CORECAFÉ – Café Ecuador	Café Molido y tostado orgánico especial

FUENTE: Supermaxi

ELABORADO POR: La Autora

2.8 LOS PRECIOS

“El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio.”⁵²

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, el precio es “(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”⁵³

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, en el caso del café de haba, tenemos los beneficios de un café de calidad, con un sabor y aroma agradable y que cuida la salud de sus consumidores.

La determinación de los precios comerciales del café de haba es un factor muy importante pues servirá de base para el cálculo de los ingresos probables en el futuro.

⁵² BACA, URBINA, Gabriel, Op. Cit. p. 53

⁵³ KOTLER, Philip y ASMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Prentice Hall, México DF- México, Pág. 353.

Para determinar el precio del café de haba se tomará en cuenta por una lado los precios de la competencia, y también se considerará los costos para su elaboración y comercialización más un porcentaje de utilidad.

Para obtener un precio promedio en base a la competencia se investigó el precio de las principales marcas de café tostado y molido especial, que se comercializan en la ciudad de Quito. Se debe tomar en cuenta que estos precios no han tenido una mayor variación, ya que el tipo de café que se utiliza para la elaboración de los cafés especiales es el café en grano de la variedad arábica, el cual ha permanecido estable en los últimos años, a excepción del 2008, en donde sufrió un incremento, debido a la crisis económica mundial y a que el precio del café arábica lo establece la bolsa de valores de Nueva York y el café robusta la bolsa de Londres.

Se determinó según información expuesta por Cofenac y CORECAFÉ, que en el caso de los cafés especiales por ser empresas pequeñas, no existe una cadena grande de intermediarios, generalmente ellos entregan el producto a los supermercados y éstos lo ponen a disposición del consumidor final. A su vez los supermercados por ser grandes cadenas y por comprar al por mayor obtienen una ganancia del 30% al 40%.

CUADRO No. 36 – Precios cafés especiales

Marca	Presentación	Precio Primer intermediario.
Café Gardella	Café tostado y molido especial	2,71
Escoffee	Café especial	2,90
Swett & Coffe	Café tostado y molido especial	2,63
Caffe Galletti	Café orgánico	2,46
CORECAFÉ – Café Ecuador	Café Molido y tostado orgánico	1,80

FUENTE: Supermaxi, Cofenac y CORECAFÉ

ELABORADO POR: La Autora

El precio de un café especial oscila entre \$1,80 y \$2,90 al primer intermediario, el paquete de 400 Gr., por tal motivo nuestro precio para el café de haba debe considerar estos valores, especialmente el precio de CORECAFÉÉ, a quien hemos identificado como nuestra principal competencia.

La fijación del precio del café de haba considerando los precios de la competencia y sus costos se determinará en el Estudio Financiero de presente trabajo.

2.8.1 Análisis de precios

Como se podrá notar el precio de los cafés especiales entre la competencia no varía mucho, esto demuestra que la base de la competencia está en la calidad, atención al cliente, personalización del producto y políticas de ventas.

A través de la investigación realizada, se concluyo, que la naturaleza del mercado de los cafés especiales es de libre competencia, ya que existen varios productores - distribuidores y compradores, que adquieren un producto, a un precio similar.

La técnica a emplear, para el ingreso de la empresa al mercado, será la de fijación de un precio menor al de la competencia, el objetivo de la misma es:

- Facilitar el ingreso de la empresa al mercado
- Permitir la obtención de un volumen de ventas importante.
- Obtener una gran participación de mercado.

El precio de venta al público no se usa para calcular los ingresos, ya que la empresa no va a vender directamente al consumidor. Por lo cual se debe considerar el precio de nuestro principal competidor, ya que éste es la referencia para calcular el precio al cual nosotros venderemos el café de haba al intermediario o minorista.

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en

cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda. En el Estudio financiero se determinarán con más detalle los costos y demás factores financieros que componen el precio del café de haba.

Nuestro objetivo es cobrar un precio que cubra todos los costos de elaborar, distribuir y vender el producto y a la vez, genere ganancias. El precio es uno de los determinantes en la decisión del comprador, el café de haba se ubicará entre los cafés con buena calidad y un precio justo acorde al mercado y considerando la oferta y competencia que tiene.

2.9 LA COMERCIALIZACION

“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”⁵⁴

La comercialización es una parte muy importante en el funcionamiento de la empresa, ya que si no se tiene un medio eficiente para hacer llegar al consumidor el producto, aunque éste sea el mejor en calidad y precio no logrará los resultados esperados. Esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en el sitio y momento adecuados, para que el consumidor satisfaga sus necesidades con la compra del producto.

Por esta razón para llegar a todos nuestros consumidores potenciales de una manera adecuada, se debe escoger el mejor canal para comercializar el café de haba en la ciudad de Quito.

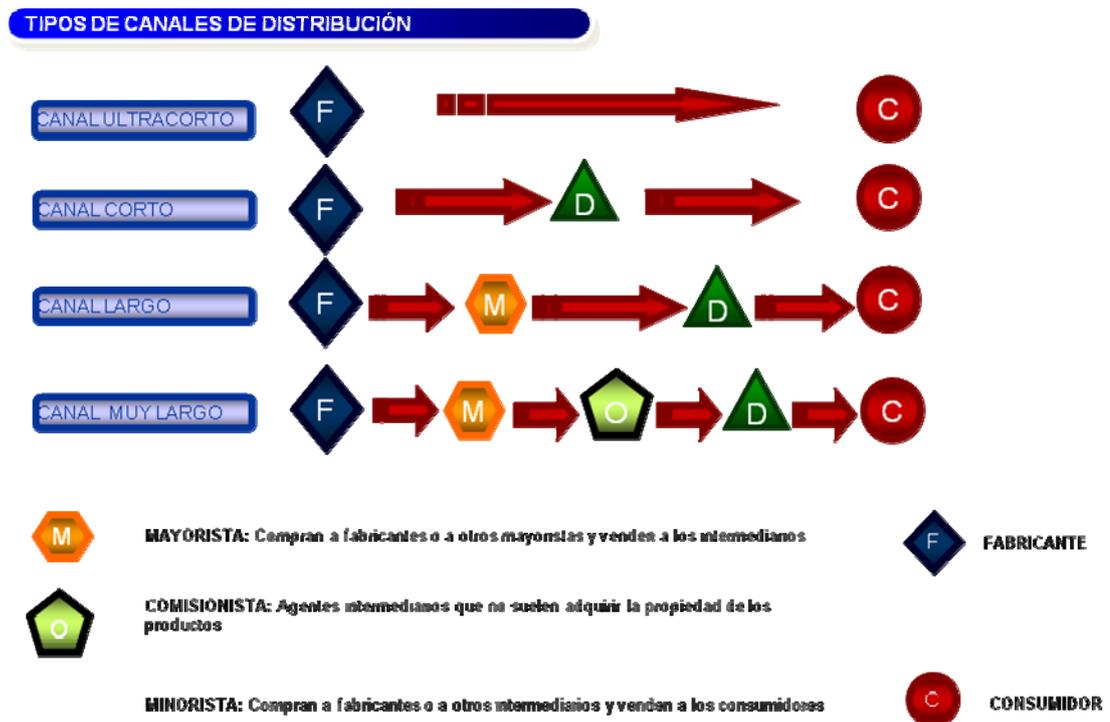
2.9.1 Selección de los canales de Distribución

El canal de distribución es la ruta que toma el producto, en ese caso el café de haba para pasar del productor a los consumidores finales. Las principales diferencias observadas entre los distintos tipos de canales corresponden al número de

⁵⁴ BACA, URBINA, Gabriel, Op. Cit. p. 57.

intermediarios por los que pasa el producto. Si el número de intermediarios es elevado, se trata de un canal largo. Un canal corto, por el contrario, es el que tiene un número de intermediarios reducido; el caso extremo es el canal directo, en el que no hay intermediarios.

GRÁFICO No. 26 - Tipos de canales de distribución



FUENTE: BACA, URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 2006.

ELABORADO POR: La Autora

Para la comercialización del café de haba se utilizará el canal **Productor – Minoristas – Consumidores**, es decir, que una vez elaborado el café, éste será entregado en varios lugares como son: supermercados, tiendas y centros naturistas, quienes harán llegar el producto a un gran número de consumidores y colaborarán con la publicidad del producto colocando afiches y permitiendo degustaciones del mismo, con la finalidad de cubrir el mercado potencial.

Utilizando este canal para la comercialización del café de haba se quiere cubrir sitios estratégicos que deben estar distribuidos al Norte, Centro y Sur de la ciudad de Quito, para que por medio de ellos el café de haba pueda llegar al consumidor final.

Los minoristas (supermercados, tiendas y centros naturistas), son intermediarios que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, ellos se encargan de transferir el café de haba al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución, ya que provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto.

Para la selección del mencionado canal de comercialización se tomó en cuenta los siguientes criterios:

Cobertura del mercado: Con el canal de comercialización seleccionado se planea asociarse con varios puntos de venta estratégicamente ubicados, en la ciudad de Quito, para hacer llegar el producto al mercado al cual va dirigido. En la selección del canal se consideró el tamaño del mercado potencial que se desea abastecer para de esta forma con ayuda de los intermediarios distribuir el café de haba de una manera adecuada en la ciudad de Quito.

Control sobre el producto: Se consideró conveniente usar un canal corto de distribución ya que de esta forma se puede tener un mayor control sobre la forma en que el minorista trata, exhibe y da a conocer el café de haba, además se evita un mayor deterioro del producto mientras llega a las manos del consumidor final.

Costos: Debido a que se utiliza un canal corto para la comercialización del café de haba, esto disminuye costos al pasar por un menor número de intermediarios. Por otro lado ya que con el canal de distribución seleccionado se logra cubrir el mercado potencial y por lo tanto esto genera las ventas deseadas, se puede cubrir con los costos que genera.

Con la selección del canal de distribución apropiado se logra el beneficio de lugar, es decir el café de haba va a estar cerca de los consumidores para que estos no tengan que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar al café de haba al consumidor en el momento más adecuado.

CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS

3.1 MISIÓN

“Una declaración de misión define el propósito principal de la empresa, es decir el por qué existe. La misión examina la razón de ser de la empresa más allá de solamente incrementar el patrimonio de los accionistas, y refleja las motivaciones de los empleados para trabajar en la empresa.”⁵⁵

Para ello se hace referencia a los siguientes elementos, que permiten el desarrollo de la misión.

CUADRO No. 37 – Elementos de la misión

Elementos para determinar la misión	
Naturaleza del negocio:	Producción y comercialización
Razón de existir:	Producir un producto de calidad como es el café de haba orgánico
Mercado sector o segmento al que sirve:	Tiendas, supermercados y centros naturistas en la ciudad de Quito
Características generales del producto:	Buen sabor con un alto valor nutritivo

ELABORADO POR: La Autora

Misión:

Ofrecer y comercializar un café de haba orgánico, vitaminizado con cereales, de excelente sabor y con un alto valor nutritivo, desarrollando una estrecha relación comercial con nuestros proveedores, para garantizar una excelente calidad.

⁵⁵ KAPLAN, Roberto S. “El cuadro de mando integral paso a paso” – Edición Gestión 2000 pág. 107

3.2 VISIÓN

“La visión significa la transición crítica de la misión firme y valores fundamentales al brioso y dinámico mundo de la estrategia.”⁵⁶

Visión

Ser la empresa líder en el mercado, reconocida por brindar una nueva alternativa de bebida, con un alto nivel competitivo y excelentes procesos de producción, con estándares de calidad y con gran compromiso por la conservación del medio ambiente y por la satisfacción de las necesidades de nuestros consumidores, brindando beneficios nutricionales a su salud. Queremos ser el punto de referencia de la cultura y de la excelencia del café haba orgánico.

3.3 OBJETIVOS

Para el planteamiento de los objetivos se hace necesario dividirlos en:

➤ **Objetivo General**

Ofrecer al mercado una nueva bebida de calidad, de agradable sabor y con altos valores nutritivos, que conserve la salud y ayude a mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores; con la finalidad de atraer a un gran número de interesados por nuestro producto, creando lealtad hacia el mismo y de esta forma lograr un posicionamiento efectivo en la ciudad de Quito.

➤ **Objetivos Específicos**

- ✓ Ofrecer una bebida alternativa al café tradicional, caracterizada por su excelente sabor, aroma y textura, satisfaciendo plenamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes, utilizando el haba orgánica como materia prima principal y creando una cultura de consumo que beneficie a la salud.

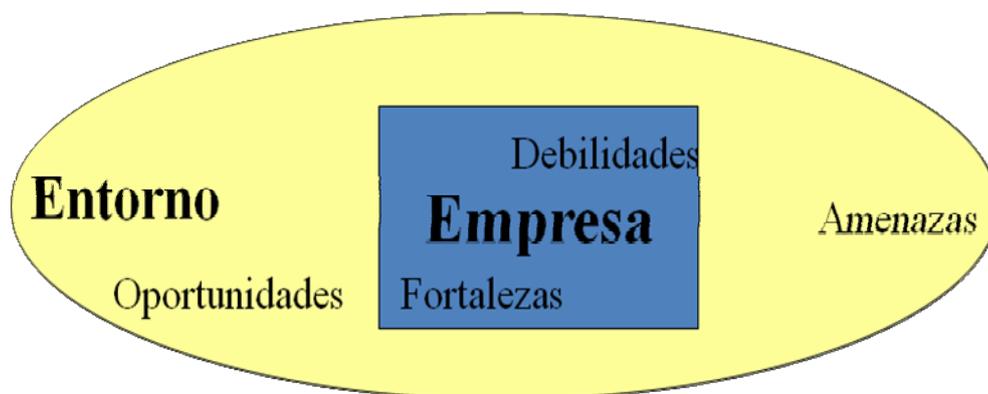
⁵⁶ Idem, pág. 120

- ✓ Desarrollar estrategias de marketing que creen reconocimiento y lealtad hacia la empresa y que nos diferencien de nuestros competidores y nos hagan sobresalir en el mercado.
- ✓ Determinar una ventaja competitiva sostenible que identifique a nuestro producto, y cree preferencia hacia el mismo y de esta manera diferenciarnos de los productos sustitutos.
- ✓ Aprovechar las fortalezas y oportunidades de la empresa y disminuir sus debilidades y amenazas, realizando un análisis FODA, para en función de eso, tomar decisiones acertadas que ayuden al éxito de la empresa.

3.4 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa útil para reconocer sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Permite examinar la interacción entre las características particulares de la empresa de café de haba y el entorno en el cual éste compite.

GRÁFICO No. 27 –FODA



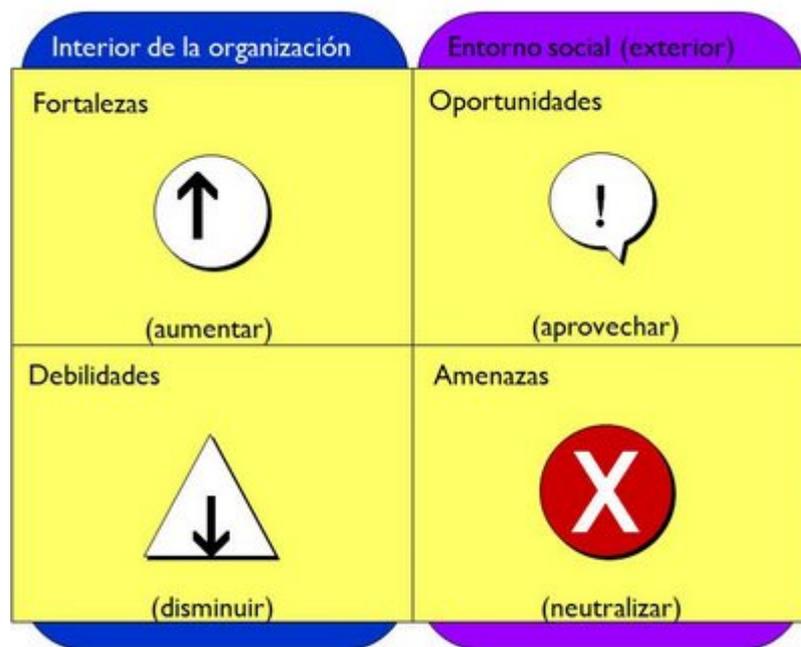
FUENTE: PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, 2003.

ELABORADO POR: La Autora

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control. Debemos enfocarnos y apoyarnos en nuestras fortalezas y minimizar las debilidades.

La parte externa mira las oportunidades y las amenazas que ofrece el mercado seleccionado. Debemos aprovechar las oportunidades y minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

GRÁFICO No. 28 –Análisis FODA



FUENTE: PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, 2003.

ELABORADO POR: La Autora

La evaluación del FODA para el presente estudio de factibilidad, determinará las pautas para escoger una ventaja competitiva sostenible, en la industria en la cual competiremos. Considerando lo antes mencionado se realizará el análisis FODA para la empresa de comercialización y elaboración de café de haba orgánico vitaminizado con cereales:

CUADRO No. 38 – Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Elaboración de una bebida única en el mercado de excelente calidad, aroma y sabor.	Ser una empresa nueva en el mercado
Ubicación estratégica para el abastecimiento de materia prima y distribución del producto	
Ofrecer un producto orgánico, exento en un 100% de cafeína, que cuida la salud de sus consumidores y a un precio competitivo.	Falta de experiencia del personal en los diferentes procesos productivos del café de haba.
Creatividad para promocionar el producto, dando a conocer sus beneficios nutricionales y agradable sabor, aroma y textura.	Grupos de trabajo que conforman la empresa no se conocen.
Tener el conocimiento del proceso de elaboración del producto.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
En el mercado no existe un producto con iguales características.	Aunque no existe un competidor directo, el café tostado y molido especial es un competidor sustituto muy fuerte.
La demanda de productos orgánicos y naturales crece un 14% al año.	
Aprovechar que existe una mayor tendencia por llevar una vida light o más apegada a lo natural.	Problemas externos no controlables: como la inflación, inestabilidad política y económica.
El gobierno incentiva el consumo de productos nacionales.	
Utilización de materia prima garantizada por proveedores reconocidos y avalados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador.	

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La Autora

La matriz FODA es un instrumento importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- **Estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades)**

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

- **Estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades)**

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

- **Estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas)**

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

- **Estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas)**

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

GRÁFICO No. 29 –Estrategias FODA

	Fortalezas-F	Debilidades-D
Oportunidades-O	Estrategias FO <i>Usar las fortalezas para tomar ventaja de las oportunidades</i>	Estrategias DO <i>Superar las debilidades tomando ventaja de las oportunidades</i>
Amenazas-A	Estrategias FA <i>Usar fortalezas para evadir amenazas</i>	Estrategias DA <i>Minimizar debilidades y evitar amenazas</i>

FUENTE: PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, 2003.

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO No. 39 – Matriz estrategias FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
OPORTUNIDADES	<p>1 Crear campañas publicitarias por medio de radio, periódicos, revistas para dar a conocer las características únicas y beneficios nutricionales del producto.</p> <p>2 Desarrollar alianzas estratégicas con doctores de alto prestigio y nutricionistas para que incentiven a sus pacientes al consumo de nuestro producto considerando que ayuda a mejorar su estilo de vida.</p> <p>3 Promover la imagen del producto nacional, incentivando su consumo, por medio del marketing, dando a conocer las ventajas en su calidad, higiene y precio.</p> <p>4 Desarrollar buenas relaciones comerciales y de seguimiento a los proveedores.</p>	<p>1 Capacitar al personal de producción para garantizar la calidad del producto y eficiencia en todos los procesos de elaboración.</p> <p>2 Dar charlas motivacionales al área administrativa y de ventas para que busquen la excelencia en el servicio que brindan a nuestros clientes.</p> <p>3 Seleccionar canales distribución adecuados para ubicar a nuestro producto en puntos de ventas que sean convenientes para su comercialización.</p> <p>4 Dar a conocer a la empresa y al producto utilizando estrategias competitivas que creen conciencia de los beneficios para la salud que otorga nuestro producto, en relación con la competencia.</p>	
ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
AMENAZAS	<p>1 Hacer ver al consumidor los beneficios de consumir una bebida agradable y que no perjudique a su salud, al estar 100% exenta de cafeína, por medio de degustaciones en los principales supermercados y centros naturistas.</p> <p>2 Desarrollar publicidad informativa y de conocimiento utilizando afiches en los lugares de compra y por medio de programas de difusión en la radio.</p>	<p>1 Ofrecer un producto con mejores atributos, diferente a los existentes en el mercado y con un precio competitivo.</p> <p>2 Manejar promociones que busquen el posicionamiento del producto y la marca en los consumidores.</p> <p>3 Seleccionar un sistema para posicionar y exhibir al producto en los lugares más adecuados de la percha.</p>	

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La Autora

3.5 VENTAJA COMPETITIVA

“La clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, y proporcionar mayor valor.”⁵⁷

Para el caso del presente estudio de factibilidad se ha determinado que existe un alto consumo de café en la población, pero que también hay una gran tendencia hacia una alimentación saludable que no perjudique la salud. El consumo del café tradicional está muy arraigado en la mentalidad y cultura de la gente, sin embargo muchos amantes del café han cambiado su preferencia hacia un café más saludable, como es el caso de los cafés especiales, los cuales se caracterizan por ser orgánicos, ecológicos o tener una menor concentración de cafeína en su composición. Considerando estos factores se ha creado una bebida única en el mercado, cuya ventaja competitiva se basa en ser un producto orgánico, 100 % libre de cafeína, vitaminizado con cereales que le otorgan un valor nutricional muy alto, además de brindar a sus consumidores un excelente sabor, aroma y textura.

3.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Para dar a conocer los beneficios de este producto y crear una preferencia por el consumo del mismo se debe determinar las estrategias competitivas idóneas para el presente estudio de factibilidad, para lo cual se ha considerado el Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, el cual se basa en un análisis de la situación de competencia, del sector industrial al que pertenece la empresa. “Las cinco fuerzas competitivas conjuntamente determinan la intensidad competitiva, así como la rentabilidad del sector industrial”⁵⁸

Michael Porter describe la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que serán la respuesta a las cinco fuerzas competitivas, las cuales son:

⁵⁷ KOTLER, Philip y ASMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Prentice Hall, México DF- México, Pág. 260.

⁵⁸ PORTER, Michael, *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales de la competencia*, Editorial Continental, México, 1991, p. 26.

1. Amenaza de nuevos ingresos
2. Rivalidad entre competidores
3. Presión de productos sustitutos
4. Poder de negociación de los compradores
5. Poder de negociación de los proveedores

GRÁFICO No. 30 – Fuerzas competitivas



FUENTE: PORTER, Michael, Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales de la competencia, 1991.

ELABORADO POR: La Autora

Amenaza del ingreso de nuevos competidores

Hace referencia a cuán fácil o difícil es que ingrese a la industria nuevos competidores que vendan el mismo tipo de producto. El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores.

En el caso del café de haba utilizaremos estrategias como:

- ✓ La diferenciación, considerando que no existe en el mercado un producto con iguales atributos, para en base a una publicidad adecuada dar a conocer y difundir la marca y los beneficios del producto creando lealtad en sus consumidores.
- ✓ Cosechar una excelente relación comercial y de amistad con los distribuidores, utilizando la venta personalizada y otorgando incentivos por el crecimiento en ventas.
- ✓ La capacitación al personal también constituye una herramienta muy importante que ayuda a utilizar los recursos de forma eficiente y otorga conocimientos especializados para una mejor calidad en la elaboración del producto.
- ✓ Al ser la primera empresa al ingresar en la industria con un producto con las características del café de haba se ha considerado el aprovisionamiento de materia prima de proveedores reconocidos y con calidad certificada.
- ✓ Ubicación estratégica, con la finalidad de lograr una distribución apropiada y oportuna del producto a nuestros distribuidores.
- ✓ Obtención del derecho de patente del producto, lo que nos coloca en una posición ventajosa ante futuras competencias.

3.6.1.1 Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten en una misma industria, ya que cada empresa busca una oportunidad para mejorar su posición. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

En el caso del café de haba no tiene competidores directos, pero la industria en la que se desarrolla es la de los cafés y más estrechamente en el mercado de cafés tostados y molidos especiales. Por tal motivo, aunque no exista una competencia directa, se buscará posicionar al producto utilizando medios como la radio, vallas publicitarias, hojas volantes para difundir las características y beneficios que representa el café de haba para sus consumidores, recalcando siempre su delicioso aroma, sabor y textura.

3.6.1.2 Presión de productos sustitutos

“Cuanto más atractivo sea el desempeño de los precios alternativos ofrecidos por los sustitutos, más firme será la represión de las utilidades en el sector industrial.”⁵⁹ Los productos sustitutos ponen un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

Esto representa una ventaja, puesto que los cafés especiales, productos sustitutos del café de haba, considerando que las personas que se interesan por cuidar su salud los prefieren ante un café normal, se comercializan en el mercado con precios elevados.

Por lo antes mencionado, la estrategia que se utilizará será ingresar al producto con un precio inferior al de los sustitutos y crear una imagen que exprese calidad del mismo, para que, de ese modo, los consumidores perciban que pueden adquirir un producto que va a satisfacer sus necesidades, brindando una sensación placentera al consumirlo, el cual no perjudica a su salud, ya que es un producto orgánico, libre de cafeína y además lo pueden adquirir a un precio muy razonable.

Para crear una imagen adecuada del producto que brinde confianza y seguridad a sus consumidores se utilizará como estrategia la forma, color e información que proporcione su empaque, dando a conocer que es un producto orgánico, vitaminizado con cereales, hecho en Ecuador, que proporciona valor nutricional a sus consumidores, para validar su calidad se acoge a una norma INEN y tiene registro sanitario.

⁵⁹ Idem, p. 43

De esta manera se logrará también, una rápida penetración y acogida en el mercado, y facilitará el reconocimiento del producto.

Poder de negociación de los compradores

Los compradores pueden ejercer presión demandando calidad superior, más servicios, etcétera, el poder de los compradores “depende de varias características de su situación de mercado y de la importancia relativa de sus compras al sector en comparación con el total de sus ventas”⁶⁰

Por ejemplo mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, así mismo el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra o de la información que posean.

Por tal motivo es importante crear estrategias para captar un importante número de distribuidores y obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos.

- ✓ Seleccionar un número representativo de distribuidores estratégicos (supermercados, tiendas, centros naturistas), ofreciendo una retribución acorde al mercado, el objetivo es hacer llegar nuestro producto con mayor facilidad y brindando un buen servicio al consumidor final.
- ✓ Evaluar la experiencia, reputación y referencias de los distribuidores.
- ✓ Participar en ferias y exposiciones de promoción de nuevos productos ecuatorianos y de alimentos nutritivos, con el objetivo de atraer a distribuidores interesados.
- ✓ Hacer evaluaciones periódicas para conocer la opinión de los distribuidores acerca del producto, periodos de entrega, material promocional que se les provee.

⁶⁰ Idem, p. 44

- ✓ Crear una fuerte relación con los distribuidores, haciéndolos sentir cerca de la organización, manteniendo visitas oportunas y premiando su compromiso con la empresa.
- ✓ Utilizar incentivos para los distribuidores, como descuentos, bonos, catálogo de premisos.
- ✓ Acordar estrategias merchandising con los distribuidores, para la exhibición del producto, con el objetivo de llamar la atención de los clientes, y así motivarlos a que compren.

Poder de negociación de los proveedores

Dependiendo del poder de los proveedores pueden afectar a un sector, elevando los precios o perjudicando la calidad del producto.

- ✓ Es importante evaluar a un grupo de proveedores que brinden similares características para el abastecimiento de la materia prima, para seleccionar a los que ofrezcan mejor calidad y servicios. En el caso del haba que es la principal materia prima, por la cantidad en la que se ocupa y por que debe tener una certificación de ser orgánica, el Ministerio de Agricultura y Ganadería proporciona un listado de proveedores calificados.
- ✓ Se debe firmar un acuerdo de abastecimiento con nuestros principales proveedores para garantizar la oportuna entrega y aprovisionamiento de la materia prima e insumos.
- ✓ Tener un proveedor adicional aprobado, en el caso de que el proveedor principal no pueda cumplir con alguna entrega.
- ✓ Mantener una buena relación comercial y comunicación adecuada con nuestros proveedores.

3.7 ESTRATEGIA GENÉRICA

Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en combinación, para crear en el largo plazo esa posición defendible para desempeñarse mejor que otras empresas en el sector. Esas tres estrategias genéricas son:

1. Liderazgo en costos
2. La diferenciación
3. El enfoque

Liderazgo en costos: significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria, para lo cual requiere producir grandes volúmenes en forma eficiente sin dejar de lado la calidad, servicio, etc.

La diferenciación: es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, servicio, comercialización, imagen, etc.

El enfoque: significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.

Para el caso del café de haba, la estrategia genérica que se utilizará es la de la diferenciación, debido a que el producto posee características muy particulares, utilizando una adecuada publicidad se dará a conocer sus atributos y beneficios, creando lealtad hacia la marca y la preferencia de los consumidores, lo que causa aislamiento contra la rivalidad entre los competidores y crea una barrera de ingreso.

El posicionamiento en la mente de los consumidores, como un producto diferente a los existentes en el mercado, reduce el poder del comprador y mejora nuestra posición para poder tratar con los proveedores.

Para mantener la diferenciación del producto y establecer una barrera protectora contra la competencia se utilizará materia prima de calidad y se realizará un diseño novedoso para la presentación del mismo.

Además en el caso del café de haba los precios no son superiores a los de los sustitutos, es decir que por presentarse como un producto único, los consumidores no van a tener que pagar más.

Con la objetivo de aprovechar todas estas cualidades se requiere de una fuerte cooperación de los canales de distribución, para quienes se crearán incentivos para recompensar su trabajo.

3.8 MARKETING MIX

Los objetivos de marketing que se establecerán para el presente estudio de factibilidad, se basan en el análisis FODA y en las estrategias antes mencionadas para generar una posición ventajosa ante nuestra competencia considerando las 5 fuerzas competitivas.

Por lo tanto los objetivos de marketing son los siguientes:

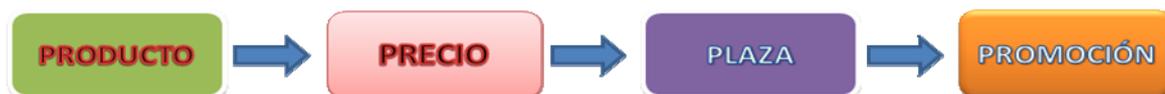
- Dar a conocer el producto
- Ganar posicionamiento
- Ganar una parte del mercado
- Crear fidelidad en los clientes
- Crear eficientes canales de distribución

Para alcanzar estos objetivos debemos considerar las siguientes estrategias:

- Invertir en publicidad
- Formar un excelente equipo de ventas
- Crear alianzas estratégicas
- Realizar promociones

El Marketing Mix o mezcla de mercadotecnia es la combinación de elementos o técnicas sobre las cuáles puede actuar la empresa de forma planificada. Los elementos que componen el Marketing Mix son: Producto, precio, plaza y promoción.

GRÁFICO No. 31 - Marketing Mix



ELABORADO POR: La Autora

Actualmente, el mercado nos obliga a desplegar complejas estrategias para poder diferenciarnos de la competencia, crecer y lograr nuestros objetivos. Para dar a conocer el café de haba, sus características, beneficios y lograr un mayor posicionamiento en el mercado se utilizará las bondades del Marketing Mix, combinando sus herramientas para alcanzar las metas que se han fijado.

3.8.1 Producto

“Producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo”.⁶¹

3.8.1.1 Características

El café de haba es un producto hecho a base de cereales, su principal característica es que puede ser incluido en la dieta de hombres y mujeres que quieren mantener un estilo de vida saludable, así como también por personas que no pueden consumir cafeína, pero que desean degustar un café de agradable aroma y sabor. Las personas ya no deberán preocuparse al consumir café por su salud, lo cual representa una ventaja competitiva del café de haba en relación con los demás cafés del mercado.

⁶¹ KOTLER, Philip y ASMSTRONG, Gary, Op. Cit. pg. 8.

Las características equilibradas que se originan de los diferentes componentes del café de haba permiten sentir el aroma y el sabor de una buena bebida.

El café de haba cumple con excelentes normas de calidad en su proceso de elaboración, se ha considerado la Norma INEN 1123 que establece los requisitos que debe cumplir un café Tostado y Molido y cuenta con Registro Sanitario emitido por el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez, para brindar la confianza y seguridad al consumidor al momento de realizar la compra.

3.8.1.2 Empaque

Con la finalidad de responder de forma integral a los gustos y expectativas de nuestros clientes, el café de haba utilizará un empaque creado especialmente para ofrecer excelentes condiciones de almacenamiento y conservación de un café a base de granos y cereales tostados y molidos. Para evitar el contacto con el aire está sellado herméticamente y con una película que conserva el aroma.

El diseño del empaque se soporta verticalmente, tiene una muesca para abrir sin necesidad de cortar y una especie de “cierre” que elimina las entradas de aire después de abierto.

El contenido del empaque es de 400 gramos, lo cual es atractivo para consumidores tradicionales que disfrutan con el aroma de esta deliciosa mezcla, y es además una respuesta a las expectativas de los nuevos consumidores que buscan valores agregados para el café.

GRÁFICO No. 32 - Empaque café de haba



3.8.1.3 Marca e imagen

“Marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores, que pretende identificar los bienes o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia”⁶².

Vivimos en una sociedad de consumo en donde los términos bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un bien o servicio que se comercializa a través de símbolos denominados marcas. La marca representa el conjunto de atributos del producto y para el consumidor se traduce en los beneficios que adquiere con la compra.

Una marca ha sido siempre un signo de propiedad personal; por tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación.

El prestigio y la reputación de una marca representan un factor de seguridad para el consumidor; tal hecho se ha ido centralizando y acentuando con la rápida evolución de las técnicas de promoción y publicidad.

La marca que utilizaremos para el café de haba es:

GRÁFICO No. 33 - Marca café de haba



⁶² Idem., pg. 444.

3.8.1.4 Etiqueta

La finalidad de la etiqueta es identificar al producto con el propósito de distinguirlo de los demás, informando también sobre la calidad y características del mismo.

El consumidor debe identificar en la etiqueta inscripciones claras, definidas, comprensibles, completas, informativas, que expliquen el uso, el contenido y los ingredientes del producto, cumpliendo la función de ayudar al consumidor a identificar el producto y proporcionar información clara y precisa.

La etiqueta gracias a su evolución se ha convertido en una pieza publicitaria más, por eso hemos pretendido diseñar una etiqueta que sea llamativa y que contenga la información necesaria sobre el café de haba, para que sirva de ayuda al consumidor y no lo confunda.

En el caso del café de haba por ser un producto orgánico, debe acogerse a los requisitos de etiquetado del Programa Nacional de Orgánicos (NOP) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, estos requisitos se aplican a los productos crudos, frescos y a los alimentos procesados que contienen ingredientes orgánicos. Los productos orgánicos pueden contener distintos porcentajes de ingredientes de origen orgánico y por ese motivo, existen distintas formas de presentar las etiquetas de los mismos, siendo éstas las siguientes:⁶³

En el frente de la etiqueta se puede utilizar la mención “100% ORGANICO, solo cuando el 100% de los ingredientes sean orgánicos.

En el frente de la etiqueta se puede utilizar la palabra ORGANICO, cuando el 95 al 99% de los ingredientes son orgánicos y 1-5% de los ingredientes no orgánicos sean permitidos.

En el caso del café de haba se debe identificar que es un producto producido con un ingrediente orgánico, ya que del 70-94% de la materia prima es orgánica, siendo el

⁶³ MAGAP, Reglamento Productos Orgánicos, Junio del 2007.

resto, un producto permitido no orgánico. Esta mención puede hacerse en el frente del envase.

Si el porcentaje de ingrediente orgánico es menor del 70% la palabra orgánico debe ir solamente en la lista de ingredientes, identificando los que sean orgánicos. No puede indicarse en la etiqueta como producto orgánico. Se restringe también el tamaño de las letras que deben ser más pequeñas.

En el caso del café de haba la etiqueta forma parte del empaque adaptándose en tamaño, color y forma al mismo. La etiqueta describe el fabricante, lugar y fecha de elaboración, su contenido, peso, Registro Sanitario, Norma INEN, código de barras y la fecha máxima de consumo.

El código de barras sirve para la comercialización y para identificar cualquier ítem sobre el cual existe la necesidad de obtener información predefinida y a la cual se le debe asignar un precio, y necesite ser pedido o facturado en cualquier punto de la cadena de abastecimiento. Este código se obtendrá a través de la empresa ECOP - GS1 Ecuador, que es el organismo autorizado para la entrega del código de barras a productos nuevos.

3.8.1.5 Estrategias del producto

- Realizar publicidad informativa por medio de la radio, revistas, afiches dar a conocer las características únicas del café de haba en el mercado.
- Desarrollar degustaciones en los principales supermercados y centros naturistas para crear conciencia en los consumidores del excelente aroma, textura y delicioso sabor del café de haba.
- Utilizar un empaque llamativo y que otorgue excelentes condiciones de almacenamiento y conservación al producto.

- Crear una marca que identifique al café de haba y lo diferencie de su competencia.
- Crear una imagen de calidad y prestigio brindando confianza y seguridad a sus consumidores, dando a conocer que es un producto orgánico, vitaminizado con cereales, hecho en Ecuador, que proporciona valor nutricional a sus consumidores.
- La etiqueta debe impactar psicológicamente al consumidor y ayudar a identificar el producto, proporcionando información clara y precisa.

3.8.2 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio,”⁶⁴ es la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios.

El precio es una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos. Las decisiones de precio se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz.

Para hacer una elección correcta para la estrategia del precio a utilizar se debe considerar las características y calidad del producto, el mercado y competencia al que pertenece y los objetivos que se desean alcanzar.

Una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, “se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.”⁶⁵

⁶⁴ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary, Op. Cit, p. 353.

⁶⁵ Idem., pg. 371.

Tomando en cuenta que el café de haba es un producto nuevo y que se encuentra en la etapa de introducción en el mercado, se utilizará la estrategia de fijación de precios para penetrar en el mercado basada en la competencia, es decir, se fija un precio bajo inicial, con el fin de ingresar al mercado de forma rápida y atraer a un gran número de compradores en poco tiempo, así se conseguirá una participación importante en el mercado, y al tener un elevado volumen de ventas, los costos bajan más.

3.8.2.1 Estrategias del precio

- El precio del café de haba debe ser inferior al de los productos sustitutos, para atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado.
- El precio del café deber ser identificado por sus consumidores como una estrategia de buen valor, es decir que adquieren un producto de alta calidad a un precio accesible.
- Fijar un precio que genere una utilidad atractiva acorde al mercado para los distribuidores.

3.8.3 Plaza

Plaza es el lugar geográfico y estratégico al que se dirige el producto o como se lo dirige, por lo tanto es importante determinar su lugar de ubicación y estrategias que ayuden a posicionar e incrementar la cuota de mercado.

“Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores...”⁶⁶ Su objeto es trasladar el producto desde el origen hasta el consumidor final.

⁶⁶ Idem., pg. 63.

Los fabricantes de un producto en su mayoría no pueden suministrar los productos directamente al consumidor, debido a que físicamente es imposible llegar a todos los lugares de consumo. Esta dificultad se resuelve favorablemente por los intermediarios, quienes sirven de canal entre el fabricante y el consumidor.

La plaza para el café de haba son todas las organizaciones, a través de las cuales el producto tiene que pasar desde el punto de producción hasta el consumo. Para poder distribuir el café de haba utilizaremos el canal para productos de consumo del tipo productor –minorista o detallista-consumidor, por ser el más indicado para distribuir el producto en la ciudad de Quito, ya que del fabricante pasará a los supermercados, tiendas y centros naturistas para que los consumidores puedan adquirirlo.

GRÁFICO No. 34 - Distribución café de haba



ELABORADO POR: La Autora

3.8.3.1 Estrategias en los canales de distribución

- Utilizar los canales de distribución para la ubicación estratégica del producto, para que por medio de ellos el café de haba pueda llegar de forma apropiada al consumidor final.
- Mantener un control sobre la forma en que los distribuidores tratan, exhiben y dan a conocer el producto.

- El canal de distribución selecciona reduce los costos, ya que el producto pasa por un menor número de intermediarios.
- Facilitar a los consumidores la adquisición del producto, en el momento y lugar adecuado.
- Realizar evaluaciones periódicas a los distribuidores con la finalidad de obtener información y conocer su opinión de acerca del producto, clientes, material promocional que se les provee, etc.
- Crear una fuerte relación con los distribuidores que nos permita el desarrollo promociones e información persuasiva para atraer clientes.
- Incentivar a los distribuidores por medio de descuentos, bonos, premios.
- Desarrollar una relación interactiva entre el vendedor y el comprador para identificar de una mejor manera las necesidades y características del consumidor, gracias a la retroalimentación.

3.8.4 Promoción

El marketing mix requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

“La promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.”⁶⁷ Es un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas.

⁶⁷ Idem., pg. 63.

Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto y la marca, utilizando la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

3.8.4.1 Estrategias de promoción

- Dar a conocer los atributos y ventajas de consumir café de haba utilizando publicidad informativa a través de la radio, revistas y periódicos.
- Colocar vallas y afiches publicitarios en lugares estratégicos para llamar la atención de los potenciales consumidores y recordarles los beneficios del café de haba.
- Realizar la entrega gratuita de una revista informativa, en supermercados, centros nutricionales y en consultorios médicos, que explique la calidad de los ingredientes que conforman el producto y las ventajas de consumirlo, para la salud.
- Destacar en la publicidad la calidad, higiene, mencionando que es un producto orgánico, hecho en Ecuador para atraer e identificar al producto con sus consumidores.
- Realizar degustaciones en los principales supermercados y centros naturistas, con el objetivo que los consumidores comprueben el delicioso sabor, aroma y textura del café de haba.
- Desarrollar promociones para estimular la compra de los consumidores, como entregar mayor cantidad del producto al mismo precio.
- Organizar concursos y sorteos para los distribuidores y consumidores.

- Entrenar y capacitar a los miembros de la compañía para dar una atención personalizada, respetuosa y amable, lo que se convierte en un importante medio de promoción.
- Acordar con los distribuidores una exhibición adecuada del producto, con el objetivo de captar la atención de los clientes, y así motivarlos a que compren.
- Enviar correos electrónicos con información y promociones para dar a conocer el café de haba.
- Entregar muestras gratuitas tanto a distribuidores como a consumidores.

CUADRO No. 40 – Instrumentos de promoción según destinatarios

DESTINATARIOS	TIPOS DE INSTRUMENTOS	
INTERMEDIARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad gratuita • Premios 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras gratuitas • Concursos
CONSUMIDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras gratuitas • Degustaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequios • Concursos

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

Con la ayuda de las estrategias identificadas se logrará un posicionamiento sólido de la empresa, creando la imagen de un café de calidad y de excelente sabor, en la mente de nuestros consumidores.

Para estudiar y mantener nuestro posicionamiento se realizará encuestas y reuniones a nuestros distribuidores para saber que sensaciones tienen ante nuestra marca y en comparación con a competencia.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TECNICO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 ESTUDIO TÉCNICO

“El Estudio Técnico se encamina a la definición de una función adecuada de producción que garantice la utilización óptima de los recursos disponibles, de aquí se desprende la identificación de procesos y equipos, de insumos materiales y de mano de obra necesaria durante la vida útil del proyecto”⁶⁸

El Estudio Técnico permite verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto, analizar y determinar el tamaño y localización óptimo, los equipos, instalaciones y recursos necesarios para el correcto funcionamiento del presente proyecto.

4.1.1 Tamaño del proyecto

“El tamaño de un proyecto teóricamente se lo define como la capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento en condiciones normales considerando circunstancias específicas y el tipo de proyecto que se trate, es decir el tamaño del proyecto es una función en la cual se relaciona la capacidad de producción y el tiempo de toda operación en conjunto”⁶⁹ El tamaño del proyecto es la capacidad de producción en un periodo de referencia.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

⁶⁸BACA, URBINA, Gabriel. Op.Cit. p. 119.

⁶⁹ ZALAMEA, Eduardo, Certificado Internacional de Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos, Sección de Viabilidad técnica y comercial. P, 119

4.1.1.1 Factores que condicionan el tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño de un proyecto es necesario realizar un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables como: Demanda, disponibilidad de insumos, localización y crecimiento futuro, entre otras cosas.

Para determinar el tamaño del proyecto de elaboración y comercialización de café de haba se sometieron a consideración las siguientes variables:

El tamaño del proyecto y la demanda:

Este factor está condicionado al tamaño del mercado consumidor, es decir al número de consumidores o lo que es lo mismo, la capacidad de producción del proyecto debe estar relacionada con la demanda insatisfecha.

“Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”⁷⁰.

El tamaño propuesto por el proyecto, se justifica en la medida que la demanda existente sea superior a dicho tamaño. En el presente proyecto de elaboración de café de haba, en el estudio de mercado se definió la demanda insatisfecha de existe en la ciudad de Quito para los primeros 5 años obteniendo un total de 1.651.181 Kg, de los cuales el presente proyecto está encaminado en cubrir un porcentaje tomando en cuenta otras variables muy importantes, como la maquinaria, la mano de obra necesaria, el monto de inversión, entre otros.

El tamaño del proyecto y disponibilidad de capital:

Es necesario considerar si se cuenta con los suficientes recursos financieros para la instalación del proyecto y que permita escoger entre varios tamaños para producciones similares, con la finalidad de poder escoger el que ofrezca mayores beneficios. El tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros.

⁷⁰ BACA, URBINA, Gabriel, Op. Cit. p. 51

Para la puesta en marcha de este proyecto, el plan de inversión de la empresa contempla el uso de dos tipos de fuentes de financiamiento: Aportaciones de los socios, la cual será del 67% del valor requerido y el uso de un crédito financiero, el cual será del 33%.

El préstamo que se realizará será mediante la CFN con un plazo de pago de 5 años a una tasa de interés semestral del 6%.

El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos:

“Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción”.⁷¹ Esto se refiere a que mientras exista mayor escala de producción del producto, serán menos los costos de producción y se logrará una mayor utilidad. También debemos tomar en cuenta la inversión necesaria para la compra e instalación de la maquinaria y equipo necesario para la elaboración del café de haba.

En algunos casos la tecnología seleccionada permite la ampliación de la capacidad productiva en tramos fijos. En otras ocasiones, la tecnología impide el crecimiento paulatino de la capacidad, por lo que es recomendable invertir inicialmente en una capacidad instalada superior a la requerida en una primera etapa, si se prevé que en el futuro el comportamiento del mercado, la disponibilidad de insumos u otras variables hará posible una utilización rentable de esa mayor capacidad.

En el caso de la elaboración del café de haba, se cuenta con maquinaria automatizada, que se la puede obtener en el mercado local y nos permitirá ir incrementando paulatinamente durante los siguientes 5 años, el nivel producción del café de haba.

El tamaño del proyecto y materias primas e insumos:

Se refiere a la provisión de materias primas o insumos suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del proyecto durante los años de vida del mismo.

⁷¹ Idem., p. 96.

La fluidez de la materia prima, su calidad y cantidad son vitales para el desarrollo del proyecto.

La disponibilidad de insumos, tanto humanos como materiales, es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto. Los insumos para el presente proyecto están disponibles en la cantidad y calidad deseada y además pueden cubrir los niveles de crecimiento que se esperan a futuro. Se ha verificado que los proveedores seleccionados para abastecer de la materia prima, cumplen con las normas de calidad requeridas y puedan entregar las cantidades del producto necesarias.

Para el abastecimiento de insumos se ha tomado en cuenta otro factor determinante que es la localización del proyecto, ya que mientras más lejos este de las fuentes de insumo, más alto será el costo de su abastecimiento.

Para el desarrollo viable de este proyecto, es necesario el empleo de mano de obra calificada, en la ciudad Quito este tipo de mano de obra es fácil de obtener, por lo tanto no es una limitante para el proyecto.

4.1.2 Capacidad del proyecto

“Teóricamente, la capacidad es el máximo de unidades que se puede obtener de unas instalaciones productivas por unidad de tiempo”.⁷² Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, para el caso específico de nuestro proyecto, significa el señalar el volumen de producción de café de haba, en un período de tiempo determinado (minuto, hora, día, mes, año).

La capacidad instalada es el máximo nivel de producción que la empresa puede dar, mientras que la capacidad utilizada es la fracción de la capacidad instalada que se está empleando. Podemos medir el porcentaje de capacidad instalada mediante la tasa de utilización, que se refiere a la producción dividido para la capacidad instalada.

⁷² CANELOS, Salazar, Ramiro, Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio, Universidad Internacional del Ecuador, Quito, octubre 2003, p. 91.

Para calcular la capacidad instalada del presente proyecto de elaboración de café de haba, se ha considerado que se trabajará un turno de 8 horas, 20 días al mes, durante 12 meses al año y la capacidad de producción de la planta depende de las 2 Maquinas Tostadoras, con capacidad cada una de 25 Kg/h; por lo tanto la empresa tiene una capacidad instalada de 50 Kg. por hora, con un total de 96.000 Kg. al año.

CUADRO No. 41 – Capacidad instalada

Horas Trabajadas	
Diarias	8
Mensuales (20 días)	160
Anuales	1.920
Capacidad Producción Instalada	
Kg. x hora	50
Kg. x día	400
Kg. x mes	8.000
Kg. x año	96.000

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO No. 42 – Capacidad utilizada

	CAPACIDAD INSTALADA KG.	PRODUCCIÓN KG.	TASA DE UTILIZACIÓN
Año 1	96.000	67.200	70%
Año 2	96.000	72.000	75%
Año 3	96.000	76.800	80%
Año 4	96.000	81.600	85%
Año 5	96.000	86.400	90%

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

4.1.2.1 Producción Proyectada de Café de Haba

Una vez determinada la capacidad a utilizarse para la producción de café de haba tenemos lo siguiente:

CUADRO No. 43 – Proyección de la producción de café de haba

Año	Producción Mensual Kg.	Producción Anual Kg.	Mermas 3%	Producción Anual Total Kg.	Producción Anual Fundas 400 Gr.	Producción Mensual Fundas 400 Gr.
1	5600	67.200	2.016	65.184	162.960	13.580
2	6000	72.000	2.160	69.840	174.600	14.550
3	6400	76.800	2.304	74.496	186.240	15.520
4	6800	81.600	2.448	79.152	197.880	16.490
5	7200	86.400	2.592	83.808	209.520	17.460

FUENTE: Cuadro No. 42

ELABORADO POR: La Autora

4.1.3 Localización del Proyecto

“La localización de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”⁷³

La Localización adecuada de la Empresa puede determinar su éxito o fracaso. Por ello, la decisión de donde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos e institucionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.

⁷³ Idem., p. 107.

4.1.3.1 Factores que influyen en la localización

Los Factores que influyen más comúnmente en la decisión de la localización de un proyecto son los siguientes:

- Cercanía de las fuentes de abastecimiento de materia prima.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones.
- Posibilidad de desprenderse de desechos.

Para la localización del proyecto se considerará la cercanía con las fuentes de abastecimiento de materia, se analiza si la materia es fácilmente transportable o no, teniendo en cuenta la durabilidad, además de la facilidad de abastecimiento. En el presente proyecto la materia prima como las habas se compran secas, por lo cual no genera problemas de durabilidad al igual que los cereales. Sin embargo es importante que la empresa esté localizada lo más cerca posible de los proveedores más importantes, ya que la materia prima será entregada en nuestra bodega y mientras más distante sea el transporte, el costo de la materia prima puede incrementarse.

El medio y costo del transporte va en función del peso, volumen y costo de transferencia de las materias primas y productos terminados. En la localización para la empresa de café de haba el transporte es un factor importante en la decisión, ya que se debe buscar minimizar el costo de la materia prima, según lo mencionado, y el transporte del café desde la empresa hasta los distribuidores.

La localización del proyecto también se ve influenciada por la cercanía al mercado. Generalmente a mayor cercanía del mercado, mayor la capacidad de la empresa de influir sobre las decisiones de compra de las personas. Debido a que el mercado es toda la ciudad de Quito y a que el café de haba va a ser distribuido en varios supermercados, tiendas y centros naturistas de la ciudad, se debe buscar una ubicación central y de fácil acceso a todos los sectores de Quito.

La disponibilidad y costo del local y oficinas en las dimensiones requeridas para servir a las necesidades actuales y las expectativas de crecimiento futuro de la empresa es otro factor relevante que hay que considerar. Debe contemplar los asuntos relacionados con la expansión y diversificación del negocio y además la adaptabilidad de la posición. Es decir, debe tener en cuenta las posibles variaciones de mercado, infraestructura y logística en el futuro.

Otros aspectos son las condiciones de la estructura física, la existencia de carreteras, servicios básicos adecuados, comunicaciones y posibilidad de eliminación de desperdicios

Para la correcta localización del proyecto se divide en dos fases principales que son:

- Macro localización
- Micro localización

4.1.3.2 Macro Localización

La macro localización tiene por objeto determinar la zona general o el lugar del país más conveniente, en donde se instalará la empresa. En el presente proyecto el lugar donde se encontrará localizada la empresa es la ciudad de Quito.

4.1.3.3 Micro Localización

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida, en este caso la ciudad de Quito. Para determinar el sitio exacto para la ubicación del proyecto de café de haba se realizará el siguiente método de evaluación.

4.1.3.4 Método de Evaluación

Método Cualitativo por puntos

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la

importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo a una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

Para decidir la mejor ubicación para el proyecto de café de haba, tomaremos en cuenta 3 opciones, considerando los factores de mayor importancia para su localización.

Opción 1: Antonio Jose de Sucre (Occidental). Mena del Hierro.

Opción 2: Granados. Conjunto El Batan.

Opción 3: La Magdalena. Tnte. Hugo Ortiz y Baltasar Loaiza

CUADRO No. 44 – Matriz de micro-localización

Factor	Peso	Occidental		Granados		La Magdalena	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Proximidad de la Materia Prima	0,25	8	2,00	6	1,5	5	1,25
Cercanía Distribuidores	0,20	7	1,40	6	1,2	4	0,80
Disponibilidad de servicios públicos	0,20	7	1,40	8	1,6	6	1,20
Infraestructura Física	0,15	9	1,35	6	0,9	7	1,05
Costo Alquiler del local	0,20	10	2,00	4	0,8	8	1,60
TOTALES	1,00		8,15		6,00		5,90

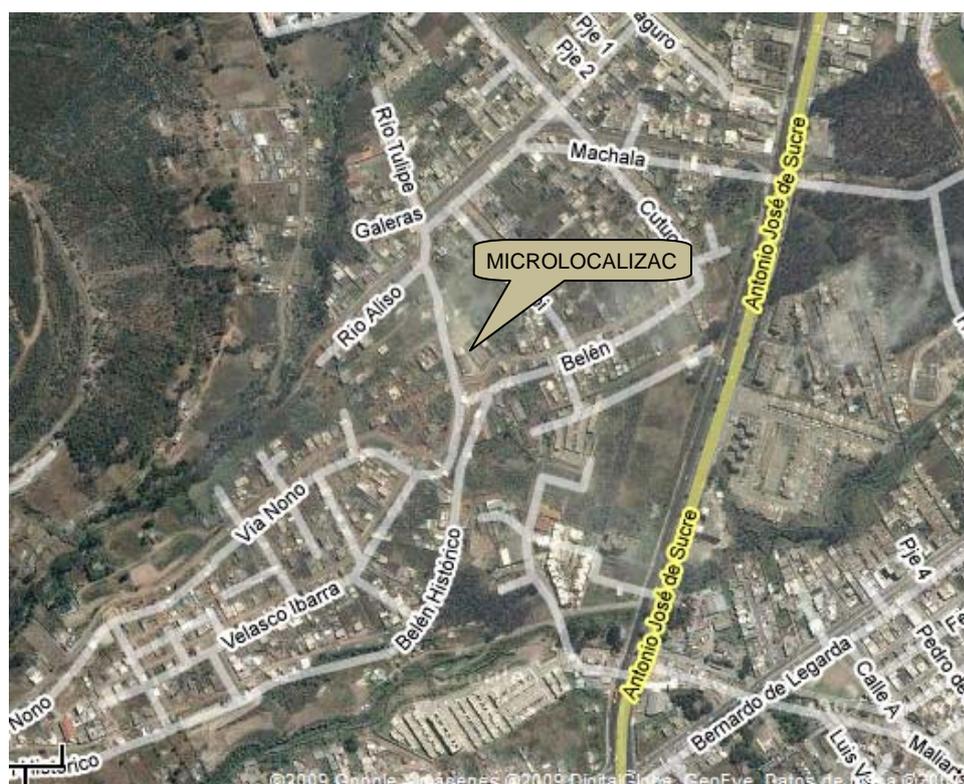
FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

Nota: La calificación de 10 se asigna si la satisfacción de un factor es total y disminuye en relación a este criterio.

El lugar más idóneo para la localización del proyecto de café de haba es la Occidental, ya que es un lugar que cuenta con todos los servicios necesarios y con buena infraestructura que se puede adaptar al crecimiento de la empresa y el costo es menor en relación a las otras 2 opciones. Además permite fácil movilización a todos los sectores de la ciudad de Quito, tanto para el abastecimiento de materia prima, como para la distribución del producto, disminuyendo los costos de transporte y permitiendo atender de una mejor manera a nuestros clientes.

GRÁFICO No. 35 - Mapa microlocalización



FUENTE: Google Maps

ELABORADO POR: La Autora

4.1.4 Ingeniería del Proyecto

“El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.”⁷⁴

4.1.4.1 Proceso de Producción⁷⁵

Sistema del proceso de producción

El sistema de proceso de producción que se utilizará para la elaboración del café de haba es:

Por Proceso: La empresa utilizará el sistema de producción por procesos, que es aquel que por medio de un proceso común se elaboran todos los productos.

La elaboración del café de haba se desarrollará en un sistema productivo de flujo continuo puesto que las instalaciones se uniforman en cuanto a las rutas y los flujos en virtud de que los insumos son homogéneos, en consecuencia puede adoptarse un conjunto homogéneo de procesos y de secuencia de procesos. Cuando la demanda se refiere a un volumen grande de un producto estandarizado, las líneas de producción están diseñadas para producir artículos en masa.

4.1.4.2 Etapas del Proceso de producción

El proceso de producción define el procedimiento o los pasos que se deben seguir para obtener el producto final, en este caso el café de haba, a partir de la materia prima e insumos, es decir es aquel en el cual intervienen los insumos necesarios para la elaboración del café de haba, sufriendo algunas transformaciones, de acuerdo al proceso productivo, que la empresa considera como el más apropiado para la obtención de la calidad del mismo.

⁷⁴ Idem., p. 110.

⁷⁵ Idem., p. 111, “Conjunto de operaciones que realizan el personal y la maquinaria para elaborar el producto final.”

Los procesos de producción para la elaboración del café de haba son los siguientes:

1. Abastecimiento y verificación de la calidad de la materia prima
2. Pesado
3. Tueste de los granos
4. Molienda
5. Mezclado
6. Empaquetado
7. Almacenamiento

4.1.4.3 Abastecimiento y verificación de calidad de la materia prima

La materia prima, es decir, el haba, la cebada, la soya, la quinua, se adquirirán a los proveedores seleccionados, quienes harán la entrega en nuestra bodega.

Al momento del abastecimiento se hará un examen manual, visual y olfativo, para verificar el estado de la materia prima y para cerciorarse que los granos son de buena calidad. El material será pesado antes de ingresar a la bodega, para efectos de control de inventarios.

Para asegurar la continuidad de las operaciones productivas, las materias primas que deben ser utilizadas se adquirirán generalmente por anticipado a las necesidades inmediatas, ya que para la elaboración de café de haba toda la materia prima son granos y cereales secos, estos no necesitan un cuidado especial para su almacenamiento.

A medida que se reciben se guardan en el almacén de materiales, en espera de utilizarse en la producción.

4.1.4.4 Pesado

El pesado se refiere a la cantidad de materia prima que se procesará en un lote de producción. Se debe considerar las mermas propias del proceso que según datos proporcionados por CORECAFÉÉ existe un porcentaje de alrededor un 3% de mermas en la elaboración de café.

4.1.4.5 Tueste de los granos y cereales

En este proceso, se tuesta los granos y cereales independientemente uno de otro, ya que cada uno tiene un tiempo diferente de tueste.

Esta es una fase clave para obtener un café de haba de excelente calidad. El proceso de tueste es el que le brinda a los granos un color y aroma agradable. El objetivo de tostar los granos es hacerlos perder su humedad.

Para realizar el tueste se someten los granos a una fuente de calor, lo que produce que estos cambien de color.

Cuanto más tiempo se tuestan los granos y cereales o a más temperatura, más oscuros quedan, debemos tener cuidado de no quemar los granos ya que el café adquirirá un sabor amargo. El color de los granos debe ser un marón medio.

Este proceso será automatizado, ya que se utilizarán dos máquinas tostadoras con motor eléctrico, quemador a gas, con una capacidad de 25 kg/h. La primera máquina estará destinada exclusivamente a tostar el haba, mientras que la segunda tostará el resto de granos y cereales, al inicio de las operaciones del proyecto.

4.1.4.6 Molienda

Otro aspecto significativo para la elaboración del café de haba es el grado de espesor de la molienda, ya que tiene un impacto importante en el proceso de elaboración de la bebida y es una característica relevante de un buen café.

Es fundamental saber que los granos deben molerse a un determinado tamaño, según el tipo de técnica que se utilizará para la preparación de la bebida. Así, cada modo de preparación de la infusión exige que la molienda tenga un cierto grosor. En el caso del café de haba el grado de molienda debe ser fino, para que no afecte la preparación de la bebida, sólo de esta manera es posible aprovechar al máximo el sabor de los granos tostados. También se debe considerar un tamaño homogéneo de la molienda de los granos, ya que esto garantiza una bebida de excelente calidad, por

esta razón la molienda también se la debe realizar independientemente para cada uno de los componentes del café de haba.

Para este proceso se contará con la ayuda de una máquina moledora adaptable al tamaño de los granos y cereales que intervienen en la elaboración del café de haba, con una capacidad de 60 Kg/h.

4.1.4.7 Mezclado de los ingredientes molidos

Una vez que los granos y cereales hayan sido molidos debemos mezclarlos uniformemente con la ayuda de una máquina mezcladora de harinas con una capacidad de 60 Kg/h.

4.1.4.8 Empaquetado

Se debe utilizar un empaque adecuado, en el caso del café de haba se utilizará un empaquetamiento laminado, con el objetivo que se preserve las cualidades de los granos molidos y para evitar que el producto sufra algún deterioro.

Se adquirirá un rollo con el diseño de la funda, el cual se coloca en la máquina empaquetadora, la misma que va colocando la cantidad exacta del producto, sellando, codificando y cortando cada funda de café de haba molido.

Para este proceso se utilizará una maquina empaquetadora al peso, con una capacidad de 20 fundas por minuto.

4.1.4.9 Almacenamiento

Finalmente, una vez empaquetado el café de haba se procede a su conservación y almacenamiento lo cual es fundamental para conseguir una óptima infusión. Los paquetes individuales de café de haba, se introducen manualmente en cajas de cartón, para ser almacenadas para su distribución. Se debe tomar en cuenta que en una caja de cartón alcanzan 24 paquetes de café de haba de 400 gr. cada uno.

Para el traslado hacia la bodega se debe esperar a tener 3 cartones llenos, con el objetivo de optimizar el tiempo.

El lugar de almacenamiento debe estar libre de productos químicos, fertilizantes, concentrados, combustibles o cualquier otro producto que expida sustancias que puedan ser absorbidas por el café. Hay que evitar exponerlo a olores fuertes. Además, es necesario conservarlo en un lugar fresco.

4.1.4.10 Diagrama de Procesos

Una vez descrito el proceso productivo para el café de haba, utilizaremos el diagrama de bloques y el diagrama de flujo del proceso, para describir y representar el proceso de elaboración del café de haba.

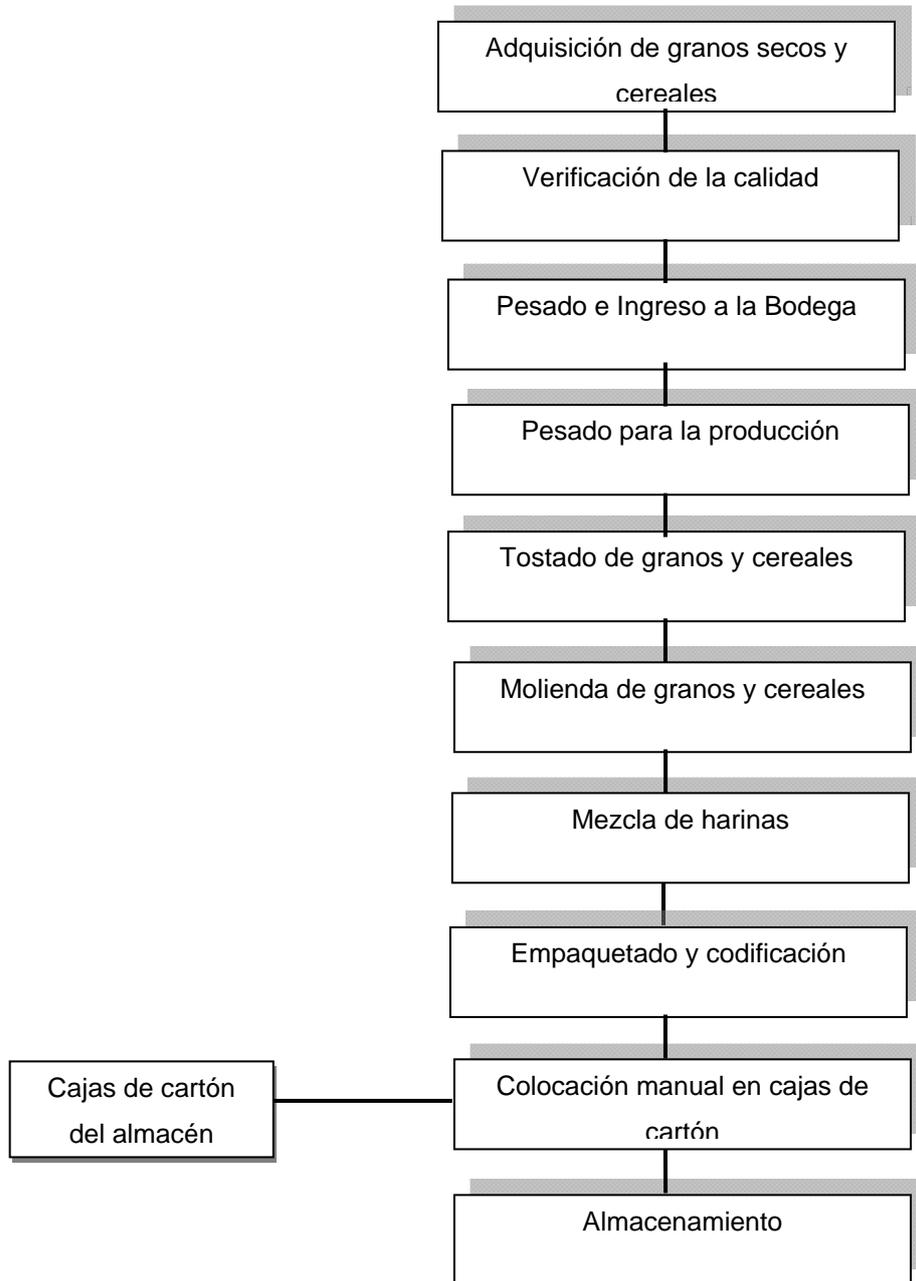
El diagrama de bloques “consiste en que cada operación ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo”⁷⁶ Cada rectángulo se une con los demás por medio de flechas, las cuales indican la secuencia y la dirección del proceso productivo.

El Diagrama de flujo del proceso posee más información y detalles que el diagrama de bloques. Se usa una simbología reconocida para representar las operaciones. Este proceso es el más aceptado para representaciones gráficas de los procesos productivos.

⁷⁶ Idem., p. 103.

Diagrama de bloques

GRÁFICO No. 36 - Diagrama de bloques elaboración café de haba

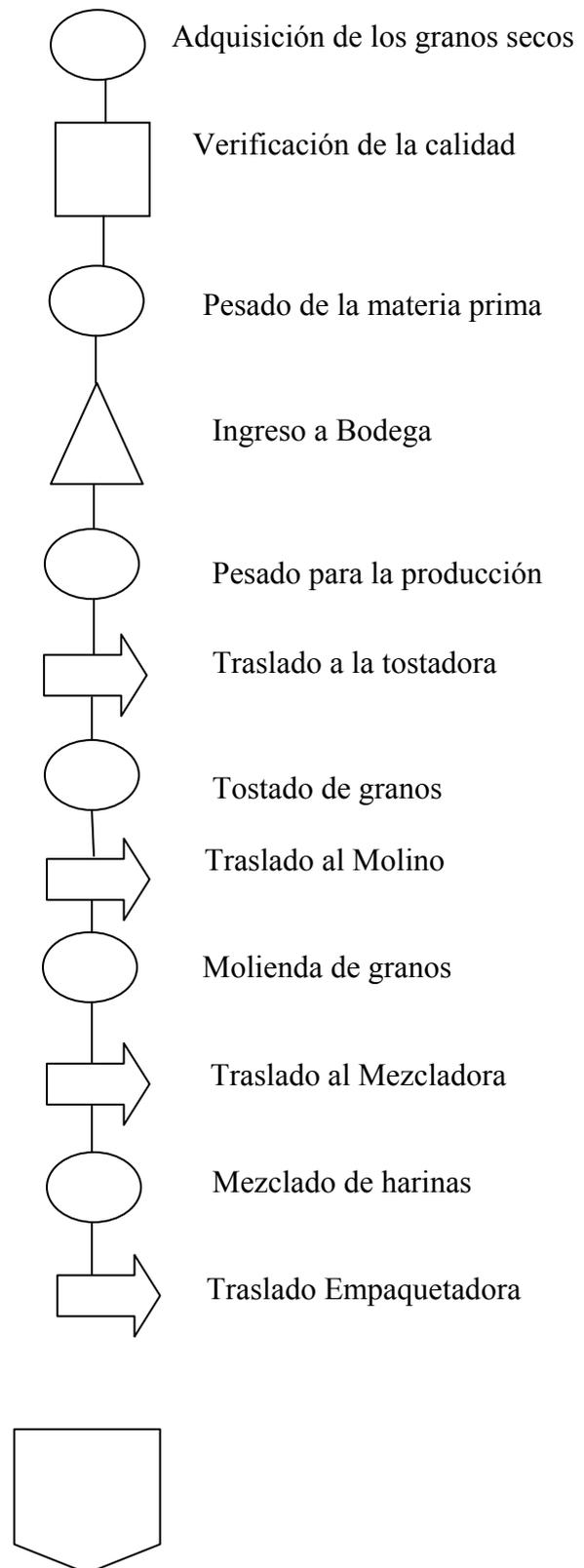


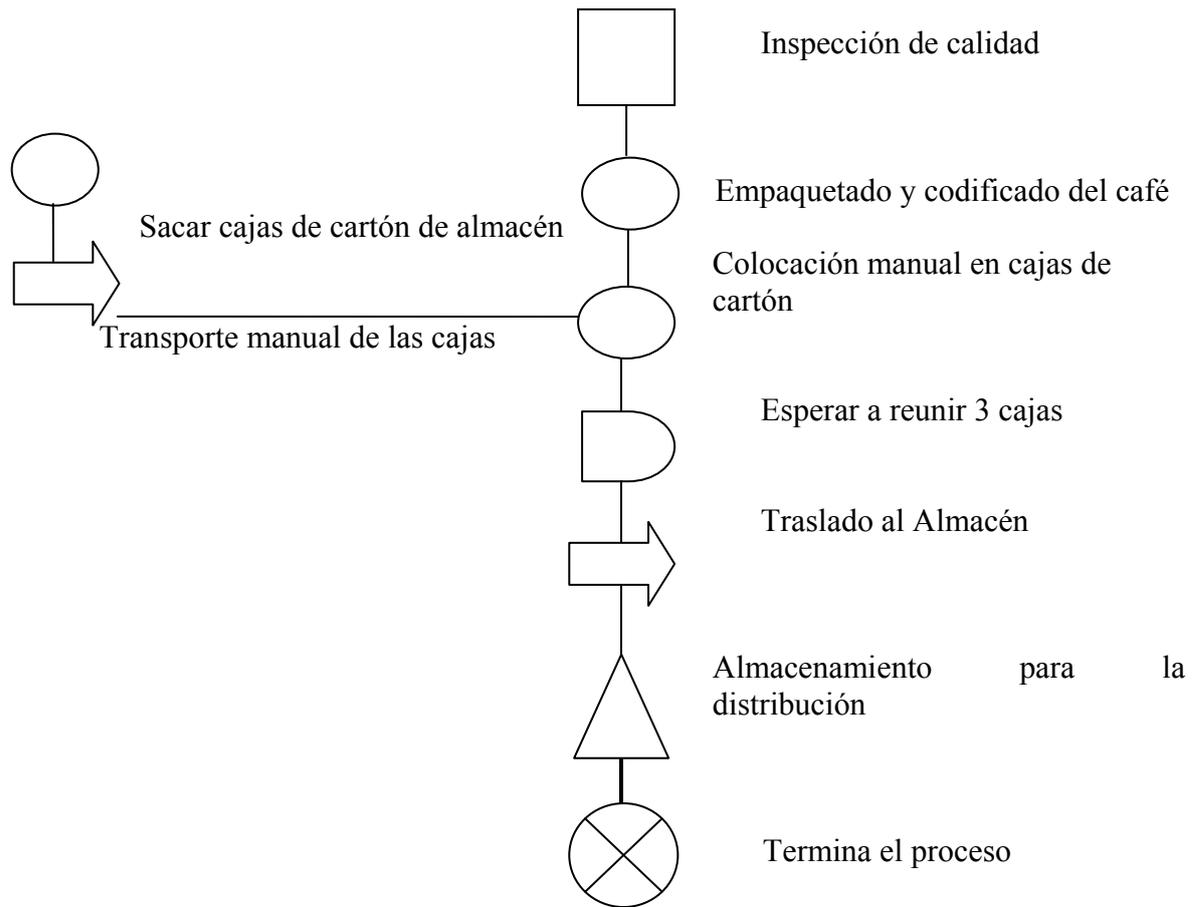
FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

Flujograma del proceso

GRÁFICO No. 37 - Flujograma elaboración café de haba

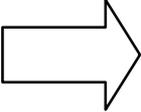
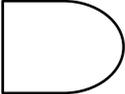
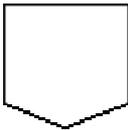




FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 38 - Simbología flujograma de procesos

	PROCESO
	TRANSPORTE
	INSPECCIÓN
	DEMORA
	ALMACENAMIENTO
	CONECTOR DE FIN DE PÁGINA

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

4.1.4.11 Necesidad de Maquinaria y Equipo

Una vez que se han determinado las operaciones que se deben realizar, para lograr la transformación de la materia prima en producto terminado, se puede comprobar que además de materia prima, los equipos tienen un papel importante para la elaboración del café de haba.

Se requiere de varios equipos, disponibles en el mercado local en diferentes capacidades, el objetivo es utilizar equipos que ayuden a automatizar el proceso de elaboración, tomando en cuenta los datos del estudio de mercado y considerando la optimización de los procesos.

A continuación se menciona la maquinaria y equipo necesario para el proceso de elaboración del café de haba:

BÁSCULA ELECTRÓNICA:



La balanza electrónica es necesaria para pesar la materia prima al momento de ingresarla en la bodega y también cuando sale de la bodega para iniciar el proceso de elaboración del café de haba. Tiene una capacidad máxima de 50 Kg y un tamaño de 300 mm de largo x 400 mm de ancho x 95mm de alto, tiene un peso de 10kg, utiliza energía de 110V.

Esta balanza será adquirida a TECNIPESO CIA LTDA.

MÁQUINAS TOSTADORAS:



Las máquinas tostadoras son necesarias para tostar el haba y demás granos y cereales que componen el café de haba. Se utilizará dos máquinas tostadoras simples con motor eléctrico, quemador a gas, con tolva transportadora y con capacidad de producción de 25 kg/h.

Es necesaria la compra de 2 máquinas, debido a que los granos y cereales se deben tostar independientemente, según sus características y tamaño. Tomando en cuenta que el 70% del café está compuesto por el haba, una máquina se encargará del tueste exclusivamente del haba, a la vez, la otra máquina trabajará con la soya, cebada y la quinua, según corresponda.

Esta máquina se adquirirá a través del Ing. Jaime Sosa.

MOLINO DE GRANOS:



Esta máquina es la encargada de moler todos los granos y cereales independientemente, al igual que en el proceso del tueste, ya que el grosor del molido se adapta según el tamaño del grano o cereal. Tiene una capacidad de producción de 60 Kg/h.

Tiene las siguientes dimensiones 71 cm de largo x 105 cm de ancho x 74 cm de alto, con un peso aproximado de 65.4 kg. Utiliza energía de 220 v monofásica y tiene una potencia de 1,5 Kw

Esta máquina se adquirirá a través de Gutiérrez Navas Cía. Ltda.

MEZCLADORA DE HARINAS:



Esta máquina es la encargada de mezclar todos los granos y cereales una vez molidos.

Tiene una capacidad de producción de 60 Kg/h. Tiene un motor de 7 Hp y las siguientes dimensiones 630 mm de largo x 1500 mm de ancho x 1280 mm de alto, con un peso aproximado de 220 Kg.

Esta máquina se adquirirá a través de la empresa H.C. (Ing. Hugo Cannavo)

MAQUINA EMPACADORA DE PESAJE



Esta máquina es necesaria para el proceso de empaquetado, codificación y sellado las bolsas de café de haba. Permite cambio de formador para diferentes anchos de bolsas. Conformar las fundas a partir de bobinas de fundas de diferente composición. Transporta el producto sin estropearlo por medio de bandeja vibratoria desde la tolva hasta la balanza de pesaje. Sellado en tres lados, una costura posterior vertical y dos costuras horizontales dentadas por mordazas de temperatura constante. Cumple con exigencias sanitarias para envasado de productos alimenticios.

Tiene una capacidad de 20 bolsas por minuto. Tiene las siguientes dimensiones Ancho 900 mm. fondo 1.200 mm. altura 1.800 mm., con un peso aproximado de 110 Kg.

Esta máquina se adquirirá a través de la empresa ASTIMEC S.A.

CILINDRO DE GAS



Se necesita un cilindro de 45 Kg. gas para el funcionamiento de la tostadora y otro para reserva.

Los cilindros de gas se comprarán en la Distribuidora del Aeropuerto.



TROCO DE METAL PARA CARGA:

Montacargas manual necesario para el traslado de la materia prima y producto terminado dentro de la planta de producción a los almacenes, tiene una capacidad de hasta 150kgs, tienen las siguientes medidas 1.60mts de alto por 1mts de ancho y 0.70mts

de lago.

Este equipo se comprara en COMREPSA.

En los siguientes cuadros, se presenta un resumen de la maquinaria y equipo necesario para el proceso de elaboración del café de haba. Dichos resúmenes contienen información de las capacidades, nombres de los proveedores, costo, cantidades requeridas, así como el monto total de la inversión necesaria que la empresa requiere.

CUADRO No. 45 – Inversión maquinaria y equipo

Maquinaria	Capacidad	Proveedor	Unidades	Costo	Inversión
			Requeridas	Unitario	Total
Bascula electrónico	50 Kg.	TECNIPESO CÍA LTDA.	1	500,00	500,00
Tostador con transportador	25 Kg/h	JAIME SOSA	2	3.000,00	6.000,00
Molino	60 Kg/h	GUTIERREZ NAVAS	1	4.500,00	4.500,00
Mezcladora de harinas.	60 Kg/h	H.C	1	4.370,00	4.370,00
Empaquetadora de Peso	20 funda x min.	ASTIMEC S.A.	1	8.300,00	8.300,00
Cilindro de gas industrial	45 Kg.	DIST. AEROPUERTO	2	200,00	400,00
Montacargas manual	250 kg.	COMREPSA	2	200,00	400,00
Total Inversión en Maquinaria y Equipo					24.470,00

FUENTE: Cotizaciones

ELABORADO POR: La Autora

4.1.4.12 Justificación de la maquinaria y equipo requerido

Basados en el proceso de elaboración para el café de haba, se presentan en el Cuadro 37, las justificaciones para la adquisición de la maquinaria y equipo detallado, haciendo mención de las operaciones en las cuales estos intervienen.

CUADRO No. 46 – Justificación maquinaria y equipo

Etapas del proceso de elaboración	Maquinaria y Equipo requerido
Pesado de Materia Prima	Balanza Electrónica
Tueste de los granos	Tostadora de granos
Molienda	Molino
Mezclado de harinas	Mezcladora
Empaquetado y codificado	Máquina Empaquetadora
Almacenaje	Montacargas manual

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

4.1.4.13 Distribución Física

Definido el proceso productivo y los equipos a utilizar, debe hacerse la distribución de los mismos dentro del local, según los siguientes criterios:

- ✓ Integración total
- ✓ Mínima distancia de recorrido
- ✓ Utilización correcta del espacio
- ✓ Seguridad y bienestar para el trabajador
- ✓ Flexibilidad

CUADRO No. 47 – Distribución de las instalaciones

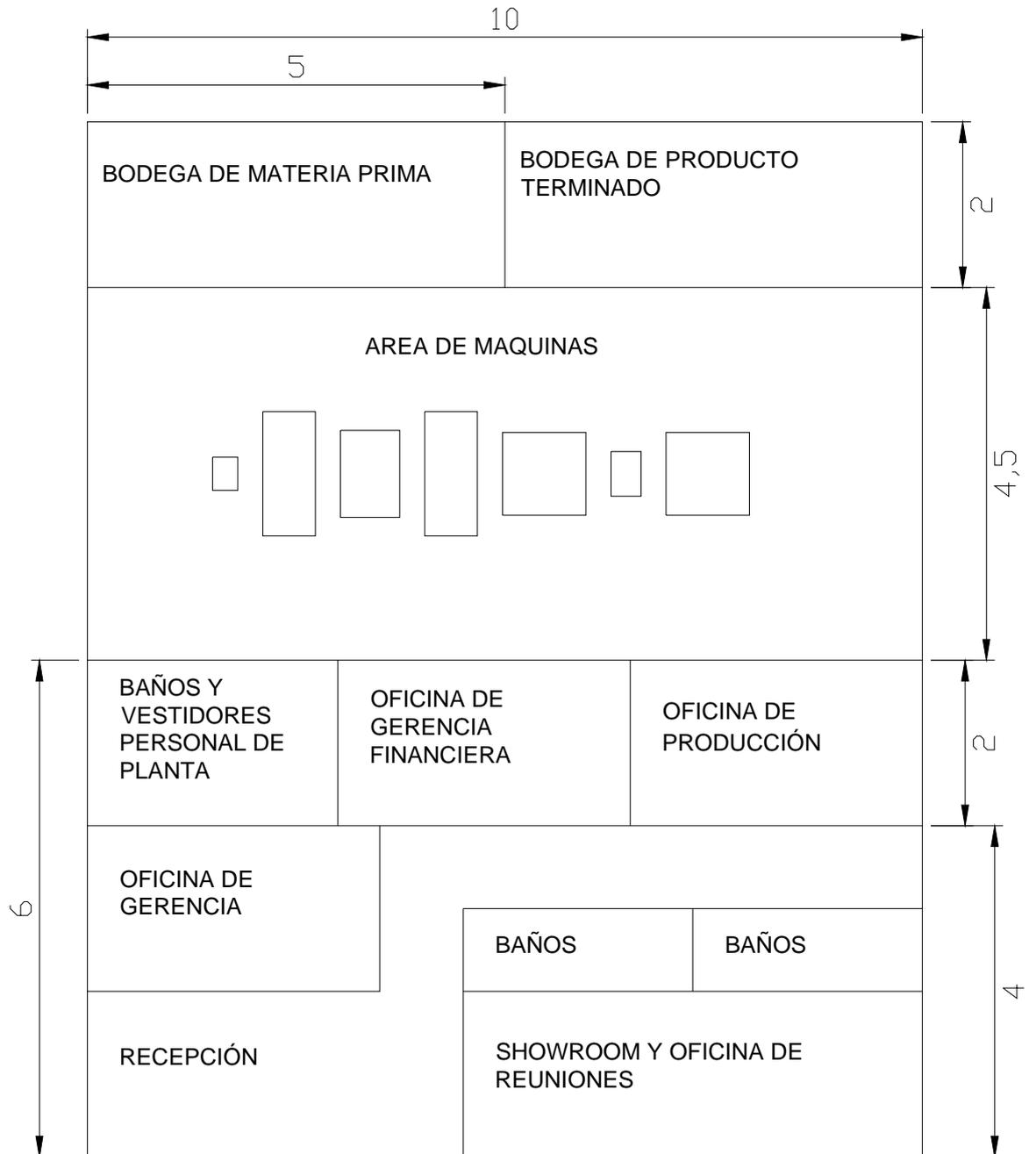
Distribución de las instalaciones	
Área	m²
Bodega de materia prima	10
Bodega de producto terminado	10
Área de máquinas	45
Total área de producción	65
Total área de administración y ventas	60

Total área de la empresa	125
---------------------------------	------------

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 39 - Distribución interna de las instalaciones



FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

4.2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La finalidad del estudio organizacional es establecer una estructura que agrupará y organizará las diferentes actividades a desarrollar, define los niveles de responsabilidad y la autoridad de la organización, para garantizar el logro de los objetivos y metas propuestos para el proyecto.

4.2.1 Filosofía de la calidad y valores de la empresa

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Los valores de una empresa son aquellos por los cuales se rigen sus normas de conducta en todos los niveles y la encaminan en la dirección al logro de su Visión, con el constante cumplimiento de su Misión.

Los principales valores que se pretende desarrollar en el presente proyecto son:

Ética

Individual y corporativamente identificarnos por un proceder digno y honorable, establecido por nuestras propias convicciones y demostrado a conciencia con la equidad, justicia y rectitud de nuestros actos. Conservar autenticidad y congruencia entre nuestros valores y comportamiento. Mantener equidad e integridad en nuestros negocios, siendo responsables y cumpliendo con los requisitos tanto legales como comerciales pactados con nuestros clientes. Buscar permanentemente la excelencia en el manejo de las relaciones interpersonales, tanto de nuestro personal interno como con nuestros clientes y colaboradores.

Compromiso

Con nuestro clientes, al brindarles un producto de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y

cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste. Sentir honor de trabajar en nuestra organización, donde nos consideramos socios operacionales y estamos decididos a retribuirla con el máximo de nuestras capacidades.

Proactividad

Distinguirmos por el desempeño dinámico, creativo y de respuestas rápidas y efectivas para ofrecer productos que cumplan con las expectativas de nuestros clientes. Brindar la mejor respuesta del mercado, abasteciendo a nuestros clientes de un producto con calidad superior, priorizando la rapidez y el costo eficiente, estimulando la iniciativa personal y la oportunidad para nuestros colaboradores.

Innovación

Distinguirmos por ser una empresa creativa, con capacidad innovadora y resultados excelentes, adaptándonos ante las exigencias cambiantes del mercado, para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

Calidad

Como cultura y como norma de vida corporativa, es un compromiso y obligación permanente de todos para lograr la satisfacción completa de los clientes internos y externos. Para lograrlo se trabajará por la identificación de las necesidades de los clientes, el diseño de los productos, y servicios para dar respuesta adecuada y oportuna, y el aseguramiento de la calidad en los procesos de producción de los productos.

Satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes con personal calificado y proveedores comprometidos, utilizando sistemas de información y control eficaces, en un entorno de comunicación abierta y oportuna que permita cumplir con los requisitos establecidos, mediante un proceso de mejoramiento continuo.

Trabajo en equipo

Dentro de nuestra Compañía se promueve el trabajo en equipo como factor de integración, liderazgo, compromiso, participación, confianza y creatividad colectiva. Creemos que esta modalidad es clave para el éxito de nuestra empresa, pues de esta

manera hemos potenciado las habilidades de todos quienes la conformamos, para beneficio de nuestros clientes.

4.2.2 Estructura Organizacional

Para determinar la estructura organizacional del presente proyecto de factibilidad, se definirán las actividades que conforman el proceso administrativo y su importancia para guiar a la empresa a alcanzar sus propósitos y metas. Conocer la estructura organizativa es fundamental para definir las necesidades de personal, ayuda a, “estimar con mayor precisión los costos indirectos de mano de obra ...”⁷⁷, para el presente proyecto se utilizará una estructura organizacional simple, debido a que por el tamaño, procesos y actividades es la que más se adapta a la empresa, dicha estructura contará con un total de 10 empleados, para el primer año de operaciones, cinco en el área de administración y ventas, y cuatro en el área de producción. La estructura organizacional del presente proyecto es dinámica para adaptarse a los cambios de la empresa, y dotar de flexibilidad a la misma.

Planificación

“La planificación es el proceso de determinar cómo la organización puede llegar a donde quiere llegar”⁷⁸ Sus propósitos son contribuir a que la empresa alcance sus metas y apoyar para aumentar el grado de éxito de la misma. Por lo cual es importante definir las metas de la organización y determinar exactamente qué hacer para alcanzarlas, por medio de la evaluación y selección de oportunidades. Por estas razones, es importante definir los objetivos organizacionales, que son las metas, por las cuales la empresa existe y se fijan para ayudarla a lograr su propósito.

Objetivos Organizacionales:

- Introducir en el mercado un café de máxima calidad nutritiva, que brinde a los consumidores beneficios para su salud y que sea agradable al paladar.

⁷⁷ BACA, URBINA, Gabriel. Op. Cit. p. 24.

⁷⁸ CERTO, Samuel, *Administración Moderna*, 8va edición, Editorial Prentice Hall, Bogotá-Colombia, 2001, pg. 125 .

- Satisfacer a nuestros clientes en un 100%, ofreciendo un producto que cumpla con sus expectativas, y que posea características únicas a lo ofertado en el mercado.
- Ofrecer un óptimo servicio, garantizando la entrega puntual y desarrollando sólidas relaciones con nuestros clientes.
- Brindar confianza en la calidad, servicio, logística y cualquier otro aspecto relacionado con nuestros productos y servicios.

Para el presente proyecto de factibilidad, la responsabilidad de la planificación recae sobre el Coordinador Administrativo Financiero, quien deberá encaminar a la organización hacia sus propósitos o metas asignando actividades a sus miembros. “Si las actividades son diseñadas eficazmente, la producción de cada uno de los trabajadores contribuirá al alcance de las metas de la organización”⁷⁹ Es decir, la empresa podrá cumplir con los objetivos planteados, desarrollando un proceso de actividades y con la ayuda de la gente y de otros recursos organizacionales.

Organización

“Organizar es el proceso de establecer el uso ordenado de todos los recursos del sistema administrativo.”⁸⁰ En la organización se delega las tareas, que se establecen en la planificación, a los individuos y grupos que forman la empresa, es decir, el personal de empresa cumple con sus funciones, para lograr el éxito de la empresa. Por lo cual, se debe establecer una estructura organizacional que determine las relaciones jerárquicas dentro de la empresa y definir los deberes y responsabilidades de cada colaborador. La persona responsable del proceso de la organización para el presente proyecto de factibilidad es el Coordinador Administrativo Financiero.

La empresa se dividirá en tres áreas principales: administración, ventas y producción, las cuales tendrán las siguientes funciones, entre otras:

Administración

- Administrar, planificar y controlar las actividades de la empresa.
- Reclutamiento, selección y contratación del personal cuando se requiera.

⁷⁹ CERTO, Samuel, Op. Cit. p. 6

⁸⁰ CERTO, Samuel, Op. Cit. p. 212

- Elaboración de los contratos de trabajo, así como de las liquidaciones del sueldo del personal.
- Emisión de las facturas al crédito y contado, así como del control de las ventas de la empresa.
- Emisión de cheques para pago de proveedores y acreedores
- Compras de materiales, insumos, materia prima, otros.
- Llevar la contabilidad de la empresa
- Manejo del Flujo de Efectivo

Ventas

- Se encarga de dar a conocer el producto al mercado al cual estará dirigido.
- Verificar que el producto se encuentre en buen estado al momento de venderlo.
- Se encarga de la distribución del producto.
- Ayuda a realizar los cobros de las cuentas por cobrar a los clientes.

Producción

- Verificar que todas las materias primas necesarias para la producción del producto se encuentren listas para su uso.
- Se encarga del proceso de producción del producto.
- Se encargara de que todas las maquinarias correspondientes al área de producción se mantengan en buen estado.
- Se encarga que el producto sea almacenado en un lugar que reúna las condiciones necesarias para un correcto almacenamiento, evitando algún deterioro en el producto

Dirección

“La dirección e el proceso de orientar las actividades del personal de la organización en las direcciones apropiadas”⁸¹ La dirección ayuda a evaluar si las actividades se están desempeñando de manera apropiada para cumplir las metas planificadas en la

⁸¹ CERTO, Samuel, Op.Cit. p. 304

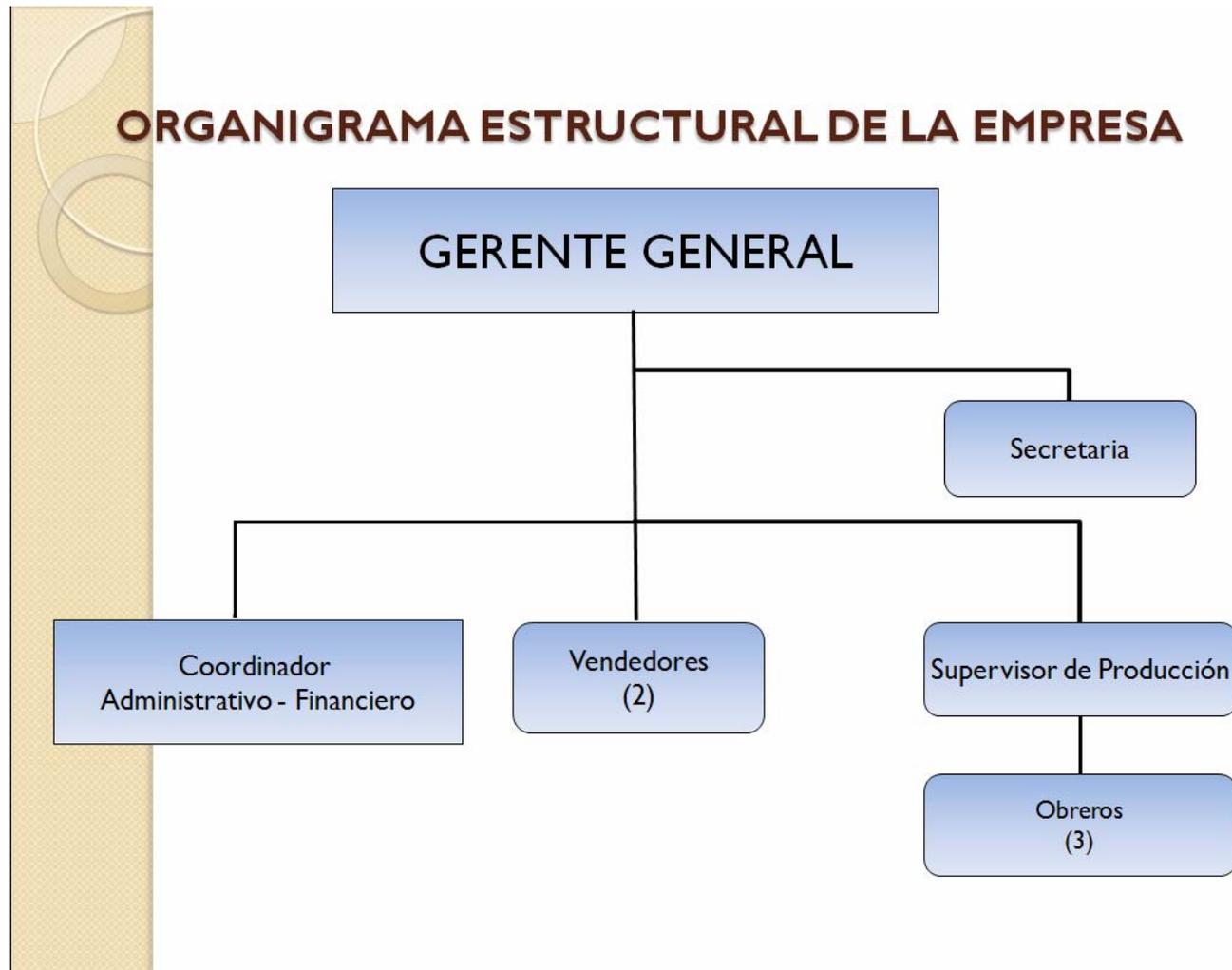
empresa. Este proceso involucra evaluar al recurso humano de la empresa, tomando en cuenta su estado de ánimo, desenvolvimiento, desarrollo de buenas relaciones laborales, así como la habilidad para influir en ellos y dirigirlos hacia el logro de los objetivos. La dirección estará bajo la responsabilidad del Gerente General.

Control

“Controlar implica hacer que las cosas sucedan como se planificaron”⁸² El control es un proceso de seguimiento que ayuda a recoger información para medir el desempeño de la organización, y comparar el desempeño actual con el planificado su objetivo es identificar si el rendimiento cumple con los objetivos preestablecidos y aplicar acciones correctivas de ser necesario. El control ayuda al gerente a estar alerta a posibles problemas. En el presente proyecto este proceso es función del Gerente General y el Coordinador Administrativo Financiero.

⁸² CERTO, Samuel, Op. Cit. p. 322

GRÁFICO No. 40 - Organigrama estructural de la empresa



FUENTE: Investigación Propia
ELABORADO POR: La Autora

4.2.3 Descripción de perfiles de los puestos

Se presenta a continuación los perfiles de los puestos propuestos en la estructura organizacional de la empresa.

DESCRIPCION DEL PUESTO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO: GERENTE GENERAL

2.- MISIÓN DEL PUESTO:

La misión del gerente general es representar a la empresa frente a terceros, dirigir sus actividades y planificar, supervisar, vigilar y evaluar el desempeño de las áreas de ventas, producción y administración, a fin de lograr los objetivos establecidos.

3.- COORDINACIÓN DEL PUESTO:

3.1.- Jefe Inmediato: Se reporta directamente a los accionistas de la empresa

3.2.- Otros Puestos que pueden darle instrucciones: Ninguno

3.3.- Relaciones:

Internas:

- Se relaciona con el Coordinador Administrativo Financiero y el Jefe de Producción
- Se relaciona directamente con los vendedores
- También mantiene relación con la secretaría

Externas:

- Clientes
- Se relaciona con organizaciones privadas y del Estado.

3.4.- Supervisa a:

- Coordinador Administrativo Financiero
- Jefe de producción
- Vendedores
- Secretaria

3.5.- Eventualmente es sustituido por: Coordinador Administrativo Financiero.

3.6.- Eventualmente sustituye a: Por la naturaleza del puesto no sustituye a nadie.

4.- CONTENIDO DEL PUESTO:

- Será el responsable ante los entes contralores del estado, la banca y los proveedores.
- Dirigir la aplicación de planes, presupuestos, estrategias y objetivos empresariales para lograr posicionamiento y crecimiento en el mercado.
- Orientar a la empresa hacia el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo, logrando con ello el éxito de la empresa.
- Supervisar todas las actividades operativas y administrativas.
- Evaluar el desempeño y logro de objetivos de las personas a su cargo.
- Dirigir las acciones de mejora en los procesos y calidad del producto.
- Revisar y aprobar los estados financieros de la empresa.
- Autorizar las compras requeridas de la empresa.
- Seleccionar y contratar de personal.
- Atender a clientes, proveedores y concretar las negociaciones con los mismos.

5.- ACCESORIOS:

Reportes escritos y verbales que prepara o utiliza:

- Presupuestos
- Informes a las instituciones gubernamentales y no gubernamentales
- Actas

Máquinas y Equipo utilizados

- Equipo de computación
- Calculadora

Herramientas manuales utilizadas

No utiliza herramientas

Equipo de protección personal

No requiere equipo de protección

Materiales utilizados y/o manejados

No utiliza materiales

6.- ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO

Naturaleza y complejidad del puesto

El puesto tiene gran poder de decisión, debe lograr objetivos definidos y concretos.

Formación y experiencia

Debe ser Ingeniero Comercial o de Administración Empresas o afines, por lo menos 3 años en puestos de responsabilidad. Debe ser de carácter extrovertido, con marcado perfil comercial. Poseer conocimientos de administración de personal, evaluación de proyectos y paquetes de computación.

Iniciativa

Se requiere habilidad para dirigir, dotes de mando, capacidad de análisis, integridad ética y moral. Capacidad de relacionarse y comunicarse con todos los niveles de la organización.

Esfuerzo mental y visual

Por su naturaleza éste cargo exige de mucha atención por períodos largos de tiempo y esfuerzo mental y visual, para soportar la presión que existe y lograr una planificación y organización de actividades que permitan el logro de las metas y objetivos de la empresa.

Esfuerzo físico

El cargo exige poco esfuerzo físico.

7.- RESPONSABILIDADES

Responsabilidad por el trabajo de otras personas

Dirige y controla a otros empleados de la empresa, en su calidad de administrador responde solidariamente por las acciones de los mismos.

Responsabilidad por trámites y procesos

Es responsable por todos los trámites y procesos que firma y autoriza, tanto con clientes y proveedores, así como con el Estado.

Responsabilidad por datos confidenciales

Es responsable por el manejo de datos confidenciales, especialmente con la información de estratégicas a implementarse y del crecimiento de ventas.

Responsabilidad por valores y equipos

Es responsable de la seguridad y buen uso de los activos que la empresa le entrega para el desarrollo de sus funciones.

Responsabilidad por la relación de terceras personas

Se relaciona con personal interno (Coordinador Administrativo Financiero, Jefe de producción, Vendedores, Secretaria) y externo de la empresa (clientes, organizaciones privadas y del Estado)

Responsabilidad por la seguridad de terceras personas

No es responsable por la seguridad de otras personas

8.- COMPETENCIAS

- ✓ Capacidad emprendedora
- ✓ Capacidad de trabajar bajo precisión
- ✓ Liderazgo
- ✓ Planificación

- ✓ Orientación al logro
- ✓ Iniciativa
- ✓ Impacto e influencia
- ✓ Conocimiento organizacional
- ✓ Pensamiento analítico
- ✓ Negociación
- ✓ Desarrollo de Personas
- ✓ Dirección de Personas
- ✓ Dominio Gerencial

9.- CONDICIONES DE TRABAJO

Ambiente

Dedica el tiempo de su jornada, a la planificación, organización, supervisión y evaluación de las actividades más importantes de la empresa para la generación de resultados en un ambiente normal de oficina.

Riesgos

El desarrollo de las funciones correspondientes al cargo no implica riesgos significativos, de producirse los efectos son mínimos; sin embargo puede generar riesgos por tensión nerviosa y por motivo de viajes.

Enfermedades profesionales

No está expuesto a enfermedades graves, sin embargo debe aprender a manejar el estrés.

10.- CONDICIONES PERSONALES

Es recomendable que sea una persona con aptitud de comunicación, acostumbrado a trabajar por resultados, con capacidad de liderazgo y estable. De preferencia con una edad entre 35 a 45 años debido al grado de responsabilidad que maneja. El sexo y estado civil son indistintos.

DESCRIPCION DEL PUESTO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO: COORDINADOR ADMINISTRATIVO – FINANCIERO

2.- MISIÓN DEL PUESTO:

La misión del Coordinador Administrativo Financiero es brindar soporte al Gerente general en las áreas de administración y finanzas, debe analizar, planear y distribuir los recursos financieros. Medir el desempeño de la empresa utilizando la información contable y determinar las expectativas financieras para lograr maximizar las utilidades de la empresa y contribuir al éxito empresarial.

3.- COORDINACIÓN DEL PUESTO:

3.1.- Jefe Inmediato: Gerente General

3.2.- Otros Puestos que pueden darle instrucciones: Ninguno

3.3.- Relaciones:

Internas:

1. Se relaciona directamente con el Gerente General
2. También mantiene relación con el Jefe de Producción y Secretaría

Externas:

- Se relaciona con los proveedores
- Se relaciona con los bancos, organizaciones de control financiero y auditores

3.4.- Supervisa a:

Secretaria

3.5.- Eventualmente es sustituido por:

No tiene sustituto.

3.6.- Eventualmente sustituye a:

Puede sustituir al Gerente General cuando salga del país o cuando haga uso de sus vacaciones.

4.- CONTENIDO DEL PUESTO:

- Elaborar y analizar los estados financieros de la empresa
- Ayudar en la toma de decisiones de inversión al Gerente General
- Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización
- Definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente
- Evaluar la posición financiera de la empresa
- Ser soporte para la adquisición de financiamiento, tomando en cuenta la manera más favorable para la empresa
- Llevar la contabilidad de la empresa
- Realizar las compras requeridas de la empresa.
- Realizar los pagos a proveedores
- Apoyar en la selección y contratación de personal

5.- ACCESORIOS:

Reportes escritos y verbales que prepara o utiliza:

- Presupuestos
- Informes a las instituciones gubernamentales y no gubernamentales
- Actas
- Cheques

Máquinas y Equipo utilizados

- Equipo de computación
- Calculadora

Herramientas manuales utilizadas

No utiliza herramientas

Equipo de protección personal

No requiere equipo de protección

Materiales utilizados v/o manejados

No utiliza materiales

6.- ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO

Naturaleza y complejidad del puesto

Las funciones de este puesto son de gran importancia y responsabilidad, ya que contribuye al crecimiento económico de la empresa, se requiere de análisis, planeación y control de las actividades de la empresa.

Formación y experiencia

Debe ser Ingeniero en Finanzas o Economía o afines, por lo menos 4 años de experiencia en puestos similares. Poseer conocimientos de administración y paquetes de computación. Debe saber trabajar bajo presión.

Iniciativa

Se requiere habilidad numérica y análisis financiero de la empresa para contribuir al crecimiento de la empresa y brindar apoyo en la toma de decisiones gerenciales.

Esfuerzo mental y visual

Este cargo demanda gran esfuerzo mental y visual en el análisis y control administrativo y financiero de la empresa.

Esfuerzo físico

El cargo exige poco esfuerzo físico.

7.- RESPONSABILIDADES

Responsabilidad por el trabajo de otras personas

Orienta y controla el trabajo de la Secretaria.

Responsabilidad por trámites y procesos

Es responsable por la elaboración y presentación informes económicos, estados financieros, presupuestos, trámites bancarios y compras.

Responsabilidad por datos confidenciales

Maneja datos confidenciales del crecimiento de la empresa y es responsable por esta información.

Responsabilidad por valores y equipos

Es responsable por la compra y distribución de los activos fijos de la empresa, su mantenimiento y buen uso.

Responsabilidad por la relación de terceras personas

Se relaciona con personal interno (Gerente general Jefe de producción, Vendedores, Secretaria) y externo de la empresa (clientes, proveedores, bancos, organizaciones privadas y del Estado)

Responsabilidad por la seguridad de terceras personas

No es responsable por la seguridad de otras personas

8.- COMPETENCIAS

- ✓ Capacidad de trabajar bajo precisión
- ✓ Liderazgo
- ✓ Planificación
- ✓ Conocimiento organizacional
- ✓ Pensamiento analítico
- ✓ Comprensión interpersonal
- ✓ Flexibilidad
- ✓ Compromiso organizacional
- ✓ Planificación

9.- CONDICIONES DE TRABAJO

Ambiente

Dedica el tiempo de su jornada al análisis y control de las actividades y movimientos económicos de la empresa en un ambiente de oficina.

Riesgos

No está expuesto a riesgos.

Enfermedades profesionales

No está expuesto a enfermedades graves, debe manejar el trabajo bajo presión.

10.- CONDICIONES PERSONALES

Es importante que sea una persona confiable, proactiva, fluido manejo de relaciones interpersonales y conducción de equipos de trabajo. Habilidad para implementar mejoras. Edad entre los 28 a 38 años, sexo indistinto.

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO: SECRETARIA

2.- MISIÓN DEL PUESTO:

Asistir al Gerente General en las actividades secretariales y administrativas con un alto grado de responsabilidad y confiabilidad; constituirse en apoyo para las demás áreas de la empresa, generando un ambiente de respeto, transparencia y eficiencia.

3.- COORDINACIÓN DEL PUESTO:

3.1.- Jefe Inmediato: Se reporta directamente al Gerente General

3.2.- Otros Puestos que pueden darle instrucciones: El coordinador administrativo financiero

3.3.- Relaciones:

Internas:

- Se relaciona directamente con el Gerente General
- Se relaciona con el Coordinador Administrativo Financiero y el Jefe de Producción
- También mantiene relación con los vendedores

Externas:

- Se relaciona con proveedores y público en general

3.4.- Supervisa a:

Personal de seguridad

3.5.- Eventualmente es sustituido por: Por la naturaleza del puesto no requiere sustituto

3.6.- Eventualmente sustituye a: Por la naturaleza del puesto no sustituye a nadie.

4.- CONTENIDO DEL PUESTO

- Asistir tanto al Gerente General y al Coordinador Administrativo Financiero
- Recepcionar, clasificar y distribuir la documentación a los miembros de la empresa
- Atender y efectuar llamadas telefónicas.
- Proyectar una buena imagen de la empresa.
- Mantener actualizados los reportes a la gerencia.
- Tomar dictados, redactar documentos de correspondencia interna y externa.
- Mantener en orden los archivos de la empresa.
- Llevar el manejo y efectuar la rendición de caja chica.
- Efectuar el registro y ordenamiento de entrevistas, reuniones, viajes, etc.

5.- ACCESORIOS:

Reportes escritos y verbales que prepara o utiliza:

- Informes a las instituciones gubernamentales y no gubernamentales
- Actas
- Correspondencia
- Manuales
- Otros

Máquinas y Equipo utilizados

- Equipo de computación
- Calculadora
- Fax y copiadora
- Central telefónica

Herramientas manuales utilizadas

No utiliza herramientas

Equipo de protección personal

No requiere equipo de protección

Materiales utilizados y/o manejados

No utiliza materiales

6.- ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO

Naturaleza y complejidad del puesto

Las funciones del puesto no son complicadas, pero demanda de mucho criterio y organización. Se recomienda 2 años de experiencia en cargos similares. Es necesario que sea una persona comprometida para que atienda oportunamente a los requerimientos solicitados.

Formación y experiencia

Poseer certificado de Secretaria Ejecutiva expedido por un instituto legalmente Autorizado.

Iniciativa

Se requiere de un apersona que tenga un alto nivel de efectividad con sus funciones y actividades.

Esfuerzo mental y visual

Por la naturaleza del cargo éste exige esfuerzo mental y visual; se desarrolla generalmente en posición sentado/caminando.

Es necesario que sea una persona responsable que se centre en sus actividades para que las pueda ejecutar de manera satisfactoria.

Esfuerzo físico

El cargo exige poco esfuerzo físico.

7.- RESPONSABILIDADES

Responsabilidad por el trabajo de otras personas

Supervisa el trabajo del personal de seguridad.

Responsabilidad por trámites y procesos

Es responsable por la elaboración de informes, documentos gerenciales, manejo de caja chica y pago a proveedores.

Responsabilidad por datos confidenciales

Es responsable por la documentación confidencial a la cual tiene acceso, debe mantener bajo salvaguarda toda la información que le sea confiada.

Responsabilidad por valores y equipos

Es responsable por los equipos que la empresa le proporciona y por el dinero que maneja en caja chica.

Responsabilidad por la relación de terceras personas

Se relaciona con personal interno (Gerente general, Coordinador administrativo financiero, Jefe de producción, Vendedores, Secretaria) y externo de la empresa (proveedores y público en general)

Responsabilidad por la seguridad de terceras personas

No es responsable por la seguridad de otras personas.

8.- COMPETENCIAS

- ✓ Preocupación por el orden y la calidad
- ✓ Iniciativa
- ✓ Dinamismo
- ✓ Orientación al cliente
- ✓ Comunicación
- ✓ Proactividad
- ✓ Motivación

9.- CONDICIONES DE TRABAJO

Ambiente

El trabajo se realiza en ambiente de oficina y dedica el tiempo de su jornada a la realización de tareas secretariales y administrativas solicitadas.

Riesgos

Prácticamente no existe riesgo por accidentes.

Enfermedades profesionales

No está expuesto a enfermedades.

10.- CONDICIONES PERSONALES

Es importante que sea una persona amable, con excelente presencia y buenas relaciones interpersonales. Se recomienda que sea mayor de 24, sexo femenino.

DESCRIPCION DE PUESTOS

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO: VENDEDORES

2.- MISIÓN DEL PUESTO:

Gestionar, según la política comercial de la Empresa, los segmentos, clientes, inversiones y el producto su cargo, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y obteniendo la máxima rentabilidad comercial y consiguiendo los objetivos establecidos.

3.- COORDINACIÓN DEL PUESTO:

3.1.- Jefe Inmediato: Se reporta directamente al Gerente General

3.2.- Otros Puestos que pueden darle instrucciones: Ninguno.

3.3.- Relaciones:

Internas:

- Se relaciona directamente con el Gerente General
- Se relaciona con el Coordinador Administrativo Financiero

Externas:

- Se relaciona con los clientes fijos y potenciales clientes

3.4.- Supervisa a:

No supervisa a nadie.

3.5.- Eventualmente es sustituido por: Por la naturaleza del puesto no requiere sustituto

3.6.- Eventualmente sustituye a: Por la naturaleza del puesto no sustituye a nadie.

4.- CONTENIDO DEL PUESTO

- Evaluar y seleccionar clientes
- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa
- Contribuir activamente a la solución de problemas
- Colaborar con las actividades de marketing de la empresa
- Suministrar al gerente general los informes relacionados sobre volúmenes de venta, así como cualquier inconveniente con el producto reportado por parte de los clientes.
- Dar a conocer y promocionar el producto en mercados potenciales.
- Realizar visitas de control a clientes para verificar existencia de producto.
- Encargados de contactar clientes potenciales de la empresa
- Encargados de atender y entregar pedidos de los clientes

5.- ACCESORIOS:

Reportes escritos y verbales que prepara o utiliza:

- Informes de ventas
- Solicitudes de pedidos de clientes

Máquinas y Equipo utilizados

No utiliza ningún equipo de la empresa

Herramientas manuales utilizadas

No utiliza herramientas

Equipo de protección personal

No requiere equipo de protección

Materiales utilizados y/o manejados

- Material promocional del producto

6.- ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO

Naturaleza y complejidad del puesto

El trabajo demanda de un alto grado de compromiso para el cumplimiento de objetivos de ventas, conocimiento del producto para transmitir confiabilidad. Se requiere de un trabajo efectivo para cumplir y mejorar las metas planteadas.

Formación y experiencia

Se requiere que estén cursando estudios superiores en carreras afines con ventas y que tengan experiencia de un año como vendedor.

Iniciativa

Deben ser personas amables que mantengan un trato cordial para con sus clientes, con habilidades para la negociación y ventas, con conocimientos de la empresa, el producto y el mercado.

Esfuerzo mental y visual

Se requiere de una actitud positiva y un constante mejoramiento en su técnica de venta ya que debe estar orientado el logro por objetivos. Debe tener buena memoria para las características, ventajas y beneficios del producto.

Esfuerzo físico

Se requiere de poco esfuerzo físico, especialmente para trasladarse en las diferentes zonas de la ciudad, para mantener contacto con todos los potenciales clientes.

7.- RESPONSABILIDADES

Responsabilidad por el trabajo de otras personas

No supervisa el trabajo de otras personas

Responsabilidad por trámites y procesos

Es responsable por los pedidos que le soliciten sus clientes.

Responsabilidad por datos confidenciales

Es responsable por la información confidencial que maneja.

Responsabilidad por valores y equipos

Es responsable por los productos que maneja y los cobros que realiza.

Responsabilidad por la relación de terceras personas

Se relaciona con personal interno (Gerente general, Coordinador administrativo financiero) y externo de la empresa (clientes)

Responsabilidad por la seguridad de terceras personas

No es responsable por la seguridad de otras personas.

8.- COMPETENCIAS

- ✓ Trabajo en equipo y cooperación
- ✓ Conocimientos y experiencias
- ✓ Compromiso con la organización
- ✓ Desarrollo de las relaciones
- ✓ Orientación a Resultados
- ✓ Conocimiento y Compromiso
- ✓ Orientación al cliente
- ✓ Motivación por el logro
- ✓ Seguimiento y control
- ✓ Autocontrol
- ✓ Autoconfianza

9.- CONDICIONES DE TRABAJO

Ambiente

El trabajo se realiza en ambiente externo a la oficina ya que dedica el tiempo de su jornada a la visita, promoción y posicionamiento en el mercado del producto.

Riesgos

No está expuesto a mayores riesgos, sin embargo puede generarse tensión por la presión de las ventas y clientes que debe manejar.

Enfermedades profesionales

No está expuesto a enfermedades.

10.- CONDICIONES PERSONALES

Es recomendable que sea una persona entusiasta, audaz que persista hasta alcanzar sus objetivos, con una edad comprendida entre los 23 a 30 años. El sexo no es relevante.

DESCRIPCION DE PUESTOS

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO: SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN

2.- MISIÓN DEL PUESTO:

Supervisar al personal que colabora en el proceso productivo, determinar el óptimo desenvolvimiento del proceso de producción y verificar la existencia necesaria de las materias primas e insumos, para obtener mejores resultados en los procesos que conlleva a una sana producción y calidad del producto.

3.- COORDINACIÓN DEL PUESTO:

3.1.- Jefe Inmediato: Se reporta directamente al Gerente General

3.2.- Otros Puestos que pueden darle instrucciones: Ninguno.

3.3.- Relaciones:

Internas:

- Se relaciona con el Gerente General
- Se relaciona directamente con los asistentes de producción
- Se relaciona con el Coordinador Administrativo Financiero

Externas:

- Se relaciona con los proveedores

3.4.- Supervisa a:

Supervisa a los asistentes de producción.

3.5.- Eventualmente es sustituido por: No es sustituido por nadie.

3.6.- Eventualmente sustituye a: No sustituye a nadie.

4.- CONTENIDO DEL PUESTO

- Vigilar la calidad del producto en cada uno de los procesos.
- Velar para que las normas de seguridad e higiene se cumplan.
- Supervisar al personal de producción.
- Conocer el funcionamiento y verificar el mantenimiento de las maquinarias y equipos.
- Manejar el inventario de materia prima y producto terminado.
- Verificar el abastecimiento de materia prima e insumos.
- Suministrar informe al Gerente General, con relación a la producción.

5.- ACCESORIOS:

Reportes escritos y verbales que prepara o utiliza:

- Inventario de materia prima y producto terminado
- Reportes de cantidades de producción

Máquinas y Equipo utilizados

- Bascula Electrónica
- Tostador
- Molino
- Mezcladora de Harinas
- Vasos Volumétricos
- Bandejas de acero
- Cestas de acero inoxidable
- Cestas de acero inoxidable
- Selladora y Fechadora

Herramientas manuales utilizadas

- Montacargas Manual

Equipo de protección personal

- Gafas de protección
- Tapón Auditivo

Materiales utilizados y/o manejados

- Materia prima

- Insumos
- Producto terminado

6.- ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO

Naturaleza y complejidad del puesto

Se requiere de mucho cuidado, planificación y calidad en el trabajo que debe supervisar. Es recomendable que tenga mínimo un año de experiencia. Se necesita realizar esfuerzo físico moderado, especialmente para vigilar todos los procesos de producción. Debe dominar el uso de paquetes de computación.

Formación y experiencia

Debe ser Ing. Industrial o de Alimentos. Experiencia mínima de 1 año en puestos similares, con conocimiento de administración de personal y manejo de equipos computacionales.

Iniciativa

Se requiere de una persona con un alto grado de eficiencia y capacidad, que visualice mejoras continuas de los procedimientos.

Esfuerzo mental y visual

Debe tener alta concentración mental, ya que es importante que ponga dedicación y atención en los procesos de producción para garantizar la calidad del producto, además de saber controlar y supervisar a las personas que intervienen en este proceso.

Esfuerzo físico

Maneja objetos de poco peso, adopta posiciones incómodas esporádicamente, lo que más le exige es coordinar y organizar la producción.

7.- RESPONSABILIDADES

Responsabilidad por el trabajo de otras personas

Es responsable por el trabajo y supervisión de las actividades que realizan los asistentes de producción.

Responsabilidad por trámites y procesos

Es responsable por el abastecimiento de la materia prima e insumos, el control de la calidad del producto y por el desarrollo normal del proceso productivo.

Responsabilidad por datos confidenciales

Es responsable por los datos confidenciales de producción a los que tiene acceso.

Responsabilidad por valores y equipos

Es responsable por la maquinaria y equipo que dispone y por su buen uso y óptimo funcionamiento. Es responsable por equipos de oficina, computador, materia prima y productos terminados, debe tener cuidado y prever daños.

Responsabilidad por la relación de terceras personas

Se relaciona con personal interno (Gerente general, Coordinador administrativo financiero y asistentes de producción) y externo de la empresa (proveedores)

Responsabilidad por la seguridad de terceras personas

Es responsable de mantener las normas de seguridad con el personal que colabora en la elaboración del producto y las personas autorizadas a tener acceso al área de producción.

8.- COMPETENCIAS

- ✓ Impacto e influencia
- ✓ Conocimientos y experiencias
- ✓ Compromiso con la organización
- ✓ Trabajo en equipo y colaboración
- ✓ Supervisor Evaluador
- ✓ Conocimiento y Compromiso
- ✓ Resolución conflictos
- ✓ Mejora continua
- ✓ Innovación
- ✓ Respeto a Normas

9.- CONDICIONES DE TRABAJO

Ambiente

Dedica el tiempo de su jornada al control y supervisión de los procesos productivos, en un ambiente en el que debe primar la responsabilidad y la calidad del producto.

Riesgos

Puede sufrir lesiones de poca importancia, tiene tensión alta, permanece sentado, caminando o de pie.

Enfermedades profesionales

No está expuesto a enfermedades.

10.- CONDICIONES PERSONALES

Se recomienda que sea una persona mayor de 28 años, debido al grado de responsabilidad de sus funciones, de preferencia de sexo masculino. Debe ser una persona líder, sistemática, organizada y capaz de resolver problemas oportunamente problemas que puedan presentarse.

DESCRIPCION DE PUESTOS

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO: OBREROS

2.- MISIÓN DEL PUESTO:

Contribuir en el desarrollo del proceso productivo, manteniendo un alto estándar de calidad en los procesos que lleva a cabo.

3.- COORDINACIÓN DEL PUESTO:

3.1.- Jefe Inmediato: Se reporta directamente al Jefe de producción

3.2.- Otros Puestos que pueden darle instrucciones: Ninguno.

3.3.- Relaciones:

Internas:

- Se relaciona con el Jefe de Producción

Externas:

- No mantiene relaciones externas

3.4.- Supervisa a:

No supervisa a nadie

3.5.- Eventualmente es sustituido por: No es sustituido por nadie.

3.6.- Eventualmente sustituye a: No sustituye a nadie.

4.- CONTENIDO DEL PUESTO

- Encargados directos de las distintas fases de producción: Tostar, moler, mezclar, enfundar, sellar y almacenar el café de haba.
- Realizar y mantener el aseo y limpieza de su área de trabajo después de la jornada de labores.
- Reportar de problemas con la maquinaria

5.- ACCESORIOS:

Reportes escritos y verbales que prepara o utiliza:

- Reportes de problemas con la maquinaria.

Máquinas y Equipo utilizados

- Bascula Electrónica
- Tostador
- Molino
- Mezcladora de Harinas
- Vasos Volumétricos
- Bandejas de acero
- Cestas de acero inoxidable
- Cestas de acero inoxidable
- Selladora y Fechadora

Herramientas manuales utilizadas

- Montacargas Manual

Equipo de protección personal

- Gafas de protección
- Tapón Auditivo

Materiales utilizados y/o manejados

- Materia prima
- Insumos
- Producto terminado

6.- ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO

Naturaleza y complejidad del puesto

Se requiere de orden y responsabilidad para realizar las funciones encomendadas. Experiencia de 6 meses a un año. Se necesita de gran habilidad para realizar su trabajo, debe respetar los tiempos destinados para la ejecución de cada proceso.

Formación y experiencia

Puede ser estudiante universitario en carreras administrativa o de producción. Experiencia mínima de 6 meses a 1 año en puestos similares.

Iniciativa

Se requiere de habilidad para interpretar órdenes y ejecutar su trabajo adecuadamente, respetar normas de higiene y seguridad.

Esfuerzo mental y visual

Requiere de mucha atención y cuidado en las actividades que debe realizar y concentración con el manejo de las maquinas y equipos de producción.

Esfuerzo físico

Maneja objetos de poco peso, adopta posiciones incómodas esporádicamente.

7.- RESPONSABILIDADES

Responsabilidad por el trabajo de otras personas

No es responsable por el trabajo de otras personas

Responsabilidad por trámites y procesos

Es responsable por el buen desarrollo del proceso productivo en el cual interviene.

Responsabilidad por datos confidenciales

Maneja información de poca importancia.

Responsabilidad por valores y equipos

Es responsable por la maquinaria y equipo que maneja y por su buen uso y óptimo funcionamiento.

Responsabilidad por la relación de terceras personas

Se relaciona con personal interno (Jefe de producción)

Responsabilidad por la seguridad de terceras personas

No es responsable por la seguridad de otras personas.

8.- COMPETENCIAS

- ✓ Orientación al cliente
- ✓ Motivación por el logro
- ✓ Seguimiento y control
- ✓ Respeto a Normas
- ✓ Conocimientos y experiencias
- ✓ Compromiso con la organización
- ✓ Trabajo en equipo y colaboración
- ✓ Efectividad en el trabajo

9.- CONDICIONES DE TRABAJO

Ambiente

Dedica el tiempo de su jornada a la realización de actividades que contribuyen al proceso productivo.

Riesgos

Puede sufrir lesiones de poca importancia, debe manejar con cuidado las maquinarias y equipos a su cargo.

Enfermedades profesionales

No está expuesto a enfermedades.

10.- CONDICIONES PERSONALES

Se recomienda que sea una persona responsable y eficiente con su trabajo, con una edad comprendida entre los 23 a 30 años, el sexo no es relevante para las funciones que debe realizar.

4.3 ESTUDIO LEGAL

4.3.1 Marco Legal de la Empresa

Teniendo en cuenta que tanto la Sociedad Anónima como la Compañía Limitada son sociedades capitalistas en las que los socios tienen limitada la responsabilidad a su aportación en el capital social. La empresa estará constituida legalmente de la siguiente manera:

TIPO DE SOCIEDAD:

El tipo de sociedad de la Empresa será **COMPAÑÍA LIMITADA**.

Este tipo de sociedad se adapta de mejor manera a las necesidades del presente proyecto puesto que es una empresa familiar, en donde se acentúa la importancia de la identidad de los socios que participan en su capital social, por lo cual es importante considerar un sistema que restringe la transmisión de sus participaciones sociales y otorga una mayor flexibilidad para la conformación del funcionamiento interno de la Sociedad.

Los requisitos para constituir una compañía limitada son:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva¹¹⁶ o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación.- Se debe presentar al Superintendente de Compañías o a su delegado tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo (según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de

¹¹⁶ Cuando hace referencia al objeto social.

Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006) o con un máximo de quince.¹¹⁷

Capital mínimo.- El capital mínimo con que se constituye este tipo de compañías es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. Al constituirse la compañía, el capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías).

RAZÓN SOCIAL:

El nombre con que será constituida la empresa, ante notario público es: HEALTH COFFE CIA. LDTA.

NOMBRE COMERCIAL:

El nombre comercial de la empresa será: HEALTH COFFE CÍA. LDTA.

PARTICIPACIÓN SOCIAL:

El Capital Inicial Social de la empresa HEALTH COFFE CÍA. LDTA. será de \$45.800,00 distribuido de la siguiente manera:

CUADRO No. 48 – Capital Social

Nombre de los Socios	Aportación Inicial	Porcentaje aportación	Nacionalidad
Tania Ramírez	\$ 22.900	50%	Ecuatoriana
Bolívar Ramírez	\$ 22.900	50%	Ecuatoriana
Aportación Total:	\$ 45.800		

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

¹¹⁷ Superintendencia de Compañías, Instructivo Societario.

FINALIDAD DE LA EMPRESA:

La finalidad de la Empresa será la elaboración, comercialización y distribución de café de haba vitaminizado con cereales en la ciudad de Quito.

DOMICILIO LEGAL:

El domicilio legal de la empresa será al Norte de la ciudad de Quito, en el Sector Mena del Hierro.

4.3.2 Constitución de la empresa

Según la Superintendencia de Compañías y la Cámara de Comercio de Quito, los pasos que se debe seguir para la creación de la empresa HEALTH COFFE CÍA. LDTA. son:

- Reservar el nombre y actividad de la empresa en la Superintendencia de Compañías
- Apertura de la cuenta de integración de capital
- Elevar a escritura pública la constitución de la compañía en una notaría
- Presentar en la Superintendencia de Compañías, tres copias de la escritura pública con el oficio del abogado y papeleta de la cuenta de integración
- Retirar en la Superintendencia de Compañías la resolución aprobatoria o las correcciones a realizar
- Publicar en un periódico de amplia circulación, en Quito, el extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías y adquirir tres ejemplares. (Uno para el Registro Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y para los archivos societarios de la empresa)
- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil, en la misma notaria donde se elevaron las escrituras de constitución
- Inscribir en el Municipio de Quito, las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria
- Inscribir en el Registro Mercantil, el nombramiento del Representante Legal
- Presentar en la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:
 - Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia, inscrita en el Registro Mercantil

- Un ejemplar del periódico donde se publicó el extracto
 - Copias del Nombramiento inscrito en el Registro Mercantil
 - Copia de la cédula de ciudadanía del Representante legal
 - Formulario del RUC lleno y firmado por el Representante Legal
 - Copia de pago de agua, luz o teléfono
- Al revisar esta documentación la Superintendencia nos entrega:
 - Formulario del RUC
 - Cumplimiento de obligaciones y existencia legal
 - Datos Generales
 - Nómina de accionistas
 - Oficio al Banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital)
- Estos documentos debemos entregar al SRI, para obtener el RUC
- Finalmente, debemos acercarnos al IESS, para registrar a la empresa en la historia laboral.

Registro del nombre y actividad de la empresa:

Según información tomada de la Superintendencia de Compañías una vez definido el nombre y la actividad de la empresa, se requiere:

- Reservar el nombre, en la Superintendencia de Compañías en donde nos entregarán un oficio de “Absolución de denominaciones”, el mismo que garantiza la reserva del nombre.
- El abogado debe incorporar en el escrito de la constitución de la compañía, el nombre reservado, actividad, nacionalidad, domicilio y la participación de acciones
- En la notaria se debe elevar a escritura pública, tres copias de la constitución, las cuales se debe presentar en la superintendencia de Compañías con un oficio de abogado, en donde se emitirá el extracto o el oficio de correcciones
- Se publicará en el diario “El Comercio” el extracto entregado por la Superintendencia de Compañías y se debe adquirir tres ejemplares.
- Después de completar los trámites en el Registro Mercantil y el Municipio e ingresar los documentos habilitantes a la Superintendencia de Compañías, queda automáticamente ratificado el nombre de la empresa.

Apertura Cuenta de Integración de Capital

Debemos acercarnos a la entidad financiera con los siguientes documentos:

- Absolución de denominaciones
- Carta de la empresa que solicite la integración de capital con el detalle de los socios y aporte de cada uno
- Copia de la cédulas y papeleta de votación a color de los socios
- Una referencia personal
- Planilla actual del pago de servicios
- Entrevista inicial
- Depósito inicial.

FUENTE: Banco del Pacifico.

Registro de Patentes Municipales

Para personas jurídicas nuevas se necesita presentar:

- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del Representante legal
- Dirección de la empresa

FUENTE: Municipio de Quito

Inscripción del RUC

Según información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas se requiere entregar la siguiente documentación:

- Formulario RUC 01-A lleno con los datos de la Compañía
- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía
- Original y Copia del Nombramiento del representante Legal
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del Representante legal
- Planilla actual de pago de servicios

- Contrato de arriendo Legalizado
- Carta de compromiso firmado por el contador

Registro de la historia laboral en el IESS

Se debe entregar en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, los siguientes documentos:

- Copia del RUC
- Copia de la cédula y papeleta de votación del Representante legal
- Copia del Nombramiento del representante Legal
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia de pago de agua, luz o teléfono

FUENTE: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

4.3.3 Permisos y Trámites necesarios

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública:

Para el presente proyecto de elaboración y comercialización de café de haba, debemos tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos - Supervisor Producción)
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Copias de los registros sanitarios
- Documentar métodos y procesos de la fabricación, en caso de industria (en caso de la implementación de métodos de proceso o maquinaria)
- Lista de productos a elaborar
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa

- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Copia de la Cédula del Propietario
- Ruc del establecimiento

FUENTE: Ministerio de Salud Pública

Permiso De Funcionamiento Cuerpo De Bomberos:

Para la obtención de éste permiso se necesita los siguientes requisitos:

- Presentar la solicitud de inspección en el Departamento de Prevención de Incendios y Control.
- 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.

FUENTE: Cuerpo de Bomberos DMQ

Obtención Registro Sanitario (Alimentos de Fabricación Nacional):

Documentos legales:

- Solicitud de Trámite, que se elabora localmente, y lleva firma del Gerente General y el Ing. Alimentos.
- Permiso de Funcionamiento del Solicitante del Registro Sanitario.
- Copia del carnet del Ing. Alimentos.
- Constitución de la Compañía del Solicitante del Registro Sanitario
- Nombramiento del Gerente y copia de cédula.
- Copia del R.U.C.
- Cheque certificado a la orden del Instituto Nacional de Higiene por la tasa correspondiente.

Documentos técnicos:

- Certificado de Análisis del Producto emitido por un laboratorio acreditado.
- Especificaciones técnicas del producto terminado.
- Proceso de Fabricación del producto.
- Interpretación del Código de Lote, explicando el significado de c/u de los dígitos que conforman el número de lote.
- Especificaciones técnicas del material de envase.
- Fichas de Estabilidad que demuestren la vida útil del producto.
- Fórmula de Composición Cualitativa- cuantitativa del producto.
- Formato de Etiqueta Provisional
- 3 Muestras del producto

FUENTE: Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez

Obtener el Código de Barras

“El Código de Barras es la representación de un número de identificación asociado a una simbología compuesta por barras verticales de distinto grosor que representan dicho número.”¹¹⁸

Cada presentación posee un código único y diferente, es decir para el caso del café de haba se necesita obtener un solo código de barras. Este trámite se lo realiza en la empresa ECOP - GS1 Ecuador, siguiendo los siguientes pasos:

1. Llenar la Solicitud de Asignación de Códigos Individuales
2. Adjuntar la copia de RUC de la empresa.
3. Adjuntar un listado con la descripción única e inequívoca de los productos que van a ser codificados.
4. Cancelar el valor correspondiente, en este caso \$100, incluye pago único por registración y a precio de cada código (\$35).

¹¹⁸ ECOP- GS1 Ecuador, Obtener códigos de barras.

Registro de Marca:

La marca protege al titular o dueño, garantizándole el derecho exclusivo para su uso. “Tiene el derecho exclusivo de autorizar a terceros al uso de su marca, a cambio de un pago. Las marcas promueven la iniciativa y la libre empresa, así como la calidad y prestigio de los productos.”¹¹⁹

Protege al dueño de los competidores desleales y de los productos falsificados. Los dueños de las marcas registradas pueden obtener mejores beneficios económicos y mayor seguridad jurídica.

Se debe presentar la siguiente documentación en la Oficina matriz del IEPI en Quito para poder registrar nuestra marca “KAFABA”:

- Llenar una solicitud o formulario que entrega el IEPI.
- Adjuntar:
 - Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD 54,00).
 - El nombramiento del representante legal
 - Arte (1) y etiquetas (6) en el caso de que una marca tiene diseño.
 - Documento de Prioridad
- Examen de cumplimiento de los requisitos formales.
- Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta del IEPI (circula mensualmente).
- Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de las marcas.
- Examen de registrabilidad, para verificar si procede o no el registro de la marca.
- El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca.
- Emisión del título en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de USD 28,00 (pago único, cada 10 años).
- Tiempo aproximado del trámite: 5 a 6 meses.

FUENTE: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

¹¹⁹ IEPI, *Registro de Marca*, Quito, Octubre del 2008.

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ECONOMÍA EN EL ECUADOR

El análisis del macroambiente se refiere al conocimiento y determinación específico del entorno macroeconómico y del impacto presente y futuro de las tendencias y circunstancias económicas, políticas, socio-culturales, tecnológicas que influyen de manera importante en el sistema de cualquier empresa, son fuerzas que no pueden ser controladas por los gerentes de éstas.

Para el presente estudio se tomará en cuenta los factores o aspectos que tienen mayor incidencia para la Empresa.

FACTORES ECONÓMICOS

“Los factores económicos son los que afectan al poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos.”¹²⁰

“El Producto Interior Bruto (PIB) de Ecuador aumentó en 2008 un 5,3 por ciento, uno de los mayores indicadores de la región, pese a la crisis financiera mundial que se desató a finales del año pasado, informó del Banco Central.”¹²¹

Las exportaciones “tradicionales” ecuatorianas, en las que se incluye el banano, el camarón y las flores, entre otros, aumentó en un 11,7%, y las “no tradicionales” crecieron un 11%.

El crecimiento real del PIB, estimado para el año pasado, es del 5,3 por ciento, superior al registrado en los 2 últimos años, pues alcanzó el 3,9 por ciento en 2006 y 2,5 por ciento en 2007, señala un último informe del Instituto emisor.

El rendimiento económico obedece, principalmente, a los altos precios del petróleo en el mercado internacional, lo que supuso un aumento de ingresos para Ecuador, el quinto productor de crudo en América.

¹²⁰ STANTON, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. Mc. Graw Hill, México, 2001, p. 82.

¹²¹ Información y análisis de América Latina, Quito, 04 de Marzo de 2009, www.infolatam.com

Las exportaciones petroleras el año pasado alcanzaron ingresos por 11.673 millones de dólares, lo que representó un incremento del 40 por ciento, respecto a los 8.329 millones que facturó en 2007.

La balanza comercial de Ecuador en 2008 registró un superávit del 8,6 por ciento, básicamente asociado a los ingresos de las exportaciones petroleras y al dinamismo observado en las no petroleras.

No obstante, la balanza de pagos sufrió el impacto de la crisis con la caída del precio del crudo en los últimos meses del año pasado, así como un retroceso en el ingreso de las remesas que envía los emigrantes ecuatorianos desde el exterior.

El flujo de remesas se redujo en 8,6 por ciento el año pasado, respecto a 2007, cuando ese indicador llegó a 3.087,9 millones de dólares.

Sobre la inflación, el informe del Banco Central recuerda que en 2008 cerró en 8,83 por ciento, superior frente al índice promedio internacional de 6,61 por ciento.

El desempleo aumentó al 7,5 por ciento el año pasado, índice superior al 6,3 por ciento de 2007, mientras que el empleo precario o subempleo se situó en 2008 en 45,13 por ciento, frente al 38,87 por ciento del año precedente.

El índice de ocupación plena, de la Población Económicamente Activa (PEA) ecuatoriana, llegó en 2008 a 48,37 por ciento, ligeramente superior al 48,17 por ciento de 2007, precisa el informe económico del Banco Central.

Datos generales de la economía ecuatoriana.

La economía ecuatoriana en el año 2008 se vio afectada por una tónica de incertidumbre propia de las épocas electorales. Sin embargo, el Producto Interno Bruto (PIB) se ha mantenido estable (4,30%), todavía reportando uno de los niveles más altos de América Latina.

El PIB per cápita tuvo un apagado crecimiento de aproximadamente 2%, lo que denota una mejoría en el poder adquisitivo de la población, sin embargo, las pobres

políticas de redistribución nublan cualquier intento de mejoría. La dolarización da a la economía un aparente clima de estabilidad, sostenido gracias a:

Los altos precios del petróleo que para el Ecuador dejan un colchón fiscal como contingente o inversión a destinar.

- Al nuevo régimen monetario y cambiado implantado, que con el dólar como moneda base no estamos proclives a los choques endógenos como la inflación y fluctuaciones del tipo de cambio.
- Las remesas de la población inmigrante que se transforma en un flujo dinamizador de la economía y sus distintos agentes.

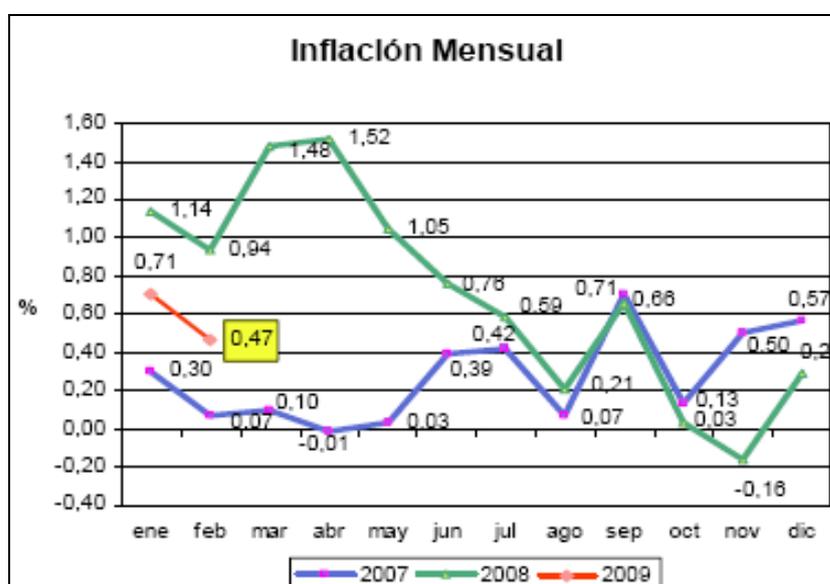
El consumo de las familias y de las empresas se incrementó en este año gracias a la dolarización, y a la vez favorecido por la amplitud de créditos por parte de las instituciones de intermediación financiera. Los sectores altamente favorecidos por la ola consumista han sido: comunicaciones, transportes, construcción y alimentos. El gasto del gobierno tuvo una contracción, entendible como un fenómeno económico natural, considerando el cambio de gobierno, las elecciones (de presidente, diputados, consejeros y concejales) y los constantes movimientos de ministros, específicamente en la cartera de Economía.

La inversión extranjera directa como en años anteriores no ha sufrido cambios importantes, la inseguridad jurídica y la poca promoción del país son las condicionantes para fomentar su flujo, haciéndose imperante cambios estructurales como condición necesaria aunque no suficiente para impulsar las mejoras que el país en materia económica requiere.

En cuanto a la inflación anual, el INEC muestra un valor de 7.85%, superior en 2.75 puntos porcentuales al registro anual de febrero de 2008 (5.10%). La vigente tasa de inflación anual se ubicaría 5.28 puntos porcentuales por encima del valor registrado en febrero del año 2007. En febrero de 2008 los precios al productor, muestran una variación mensual del IPP –Índices de Precios al Productor- (sin petróleo) de -0.65%. En términos anuales, el INEC presenta un valor de 5.28%

Por otro lado, la canasta familiar básica alcanza una cifra de USD 513.27, lo que representa un crecimiento de 6.2% frente al valor de febrero de 2008. El segundo mes del año 2009, el ingreso mínimo mensual se mantiene en USD 406.93, evidenciando una diferencia de USD 106.34, es decir una restricción al consumo del orden de 20.72%. Este resultado sugiere una recuperación de la capacidad de consumo, en comparación a los niveles de restricción registrados el segundo mes del 2008 (109.76 / 22.7%).

GRÁFICO No. 41 - Inflación mensual



FUENTE: INEC, "Informes", Quito, 2009

ELABORADO POR: Autora.

Empleo.

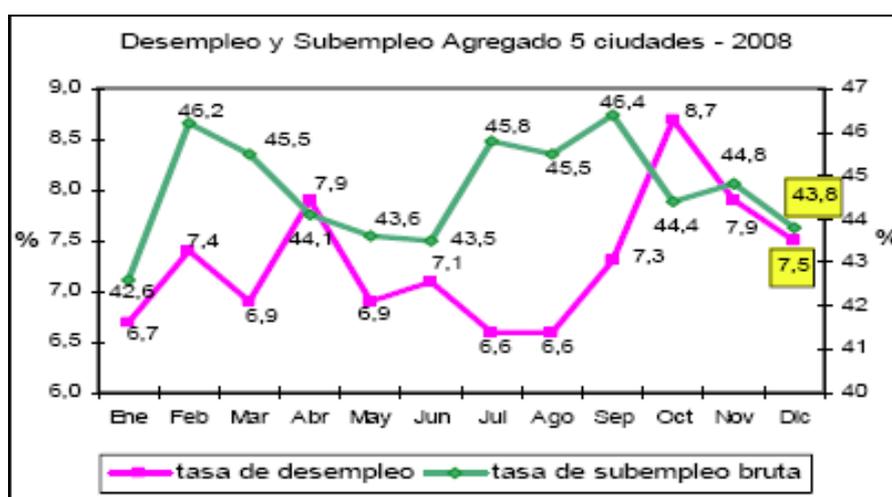
Durante el mes de diciembre de 2008, la tasa de desempleo alcanza un nivel de 7.5%, 4 décimas por debajo del registro del mes anterior. Guayaquil mantiene el mayor índice, registrando un valor de 9.5%, igual al nivel alcanzado en noviembre.

Machala se ubica en la segunda posición con 8.7%, mostrando una reducción de cuatro décimas con respecto al mes anterior. En tercer lugar, se tiene a Quito con 5.8%, inferior en siete décimas frente al registro de noviembre. De su parte, las ciudades serranas de Cuenca y Ambato registran los menores indicadores 4.4% y 3.8%, respectivamente. Cuenca presenta una disminución de tres décimas con

relación al valor de noviembre de este año, en tanto que Ambato experimenta una reducción de 1.5 puntos porcentuales.

En lo que respecta a la tasa de subempleo bruta, en el mes de diciembre de 2008, este indicador alcanza un valor de 43.8%, un punto porcentual por debajo del nivel de octubre. De la muestra de cinco ciudades analizadas, Machala y Ambato muestran los porcentajes más altos de subempleo 47.4% y 49.3%. Sin embargo en el caso de Machala se evidencia una importante reducción de 6.1 puntos porcentuales frente al mes anterior. Por otro lado, los índices más bajos se evidencian en la ciudad de Cuenca (34.9%) y Quito (41.6%).

GRÁFICO No. 42 - Desempleo y subempleo



FUENTE: INEC, “Informes”, Quito, 2009

ELABORADO POR: Autora.

Dolarización.

Desde que se instauró el dólar como moneda de curso legal (9 de enero del 2000), el Ecuador se mostró al mundo como un país atractivo para la inversión.

“Ahora con el esquema de cambio fijo ha representado un crecimiento en los costos de producción, restándole competitividad frente a otros competidores como

Colombia, que mejoran sus márgenes a través de devaluaciones, lo cual a su vez les permite manejar costos y precios más bajos”.¹²²

5.2 NORMAS ECUATORIANAS DE CONTABILIDAD

El 1 de enero del 2009 las compañías ecuatorianas deberán comenzar a utilizar las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF NIC en reemplazo de las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (27 normas). Sin embargo, para el Ecuador este proceso no debería ser una completa novedad, puesto que las NEC son una adaptación muy fiel de ciertas Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) emitidas por el IASC Comité de Normas Internacionales de Contabilidad, y que estaban vigentes entre los años 1999 y 2002.

El problema es que precisamente a partir del 2001 a nivel internacional se inicia un proceso de intenso mejoramiento de las normas NIC, se crea una nueva fundación, el Consejo de Normas Internacionales de Información Financiera (IASB se revisan algunas NIC y se emiten algunas nuevas normas con la denominación de Normas Internacionales de Información Financiera NIIF (*actualmente existen 8 NIIF y 29 NIC vigentes*). Sin embargo cuando se habla de Normas Internacionales se debe mencionar a las NIIF nuevas (8) y las NIC vigentes (29), más sus interpretaciones emitidas por el Standing Interpretations Committee (SIC Interpretations – de la N° 7 a 32) y las emitidas por el International Financial Reporting Interpretation Committee (IFRIC interpretations N° 1 a la 9).

Es importante mencionar que en Ecuador nunca entraron en vigencia ciertas NIC que ya existían a la fecha de adaptación de las NEC, como por ejemplo: la **NIC 12** de impuestos diferidos, la **NIC 17** de Arrendamientos operativos y financieros, la **NIC 19** de beneficios a empleados, la **NIC 32 y 39** de presentación de instrumentos financieros o la **NIC 41** de agricultura. Precisamente se estimó que estas normas son las que generarán mayores incertidumbres porque son temas que en el Ecuador no habían sido tratados directamente por las empresas y sus profesionales. El otro tema de importancia es lo relativo a que si nuestro país está adoptando las

¹²² CORPORACION FINANCIERA NACIONAL, “Anuario”, Ed. CFN, Quito, 2007, p. 320-30.

Normas Internacionales de Información Financiera los profesionales y las empresas ahora deben estar atentos a las modificaciones, actualizaciones o nuevas normas que emita el IASB.

Es necesario que las empresas ecuatorianas, los empresarios, profesionales y organismos de control deban incrementar su conocimiento a través de intensas jornadas de capacitación y de continua ayuda porque el adoptar las Normas Internacionales de Información Financiera implica mucho juicio y criterio, que nunca debería ser solo la posición del Contador General.

A continuación se incluye la relación entre las normas NIIF Y NEC en el Ecuador:

CUADRO No. 49 – Normas Ecuatorianas Vs NIIF

NORMAS ECUATORIANAS VS. NIIF			
NEC	TEMA	Originalment e basada en	Actualizada a la fecha
NEC 1	Presentación de Estados financieros	NIC 1	-
NEC 2	Revelación en los Estados Financieros de Bancos y Otras Instituciones Financieras similares	NIC 30	NIIF 7
NEC 3	Estado de flujo de efectivo	NIC 7	-
NEC 4	Contingencias y sucesos que ocurren después de la fecha del balance	NIC 10	-
NEC 5	Utilidad o pérdida neta por el periodo, errores fundamentales y cambios en políticas contables	NIC 8	IFRIC 5
NEC 6	Revelaciones de partes relacionadas	NIC 24	-
NEC 7	Efectos de la Variaciones en tipos de Cambio de moneda extranjera	NIC 21	SIC 7
NEC 8	Reportando información financiera por segmentos	NIC 14	-
NEC 9	Ingresos	NIC 18	SIC 31, SIC 27, IFRIC 4
NEC 10	Costo de financiamiento	NIC 23	-
NEC 11	Inventarios	NIC 2	-
NEC 12	Propiedades, planta y Equipo	NIC 16	-
NEC 13	Contabilización de la Depreciación	NIC 4	NIC 16, 38, SIC 32, IFRIC 3
NEC 14	Costos de Investigación y Desarrollo	NIC 9	NIC 38, SIC 32, IFRIC 3

NORMAS ECUATORIANAS VS. NIIF (Continuación.....)			
NEC	TEMA	Originalment e basada en	Actualizada a la fecha
NEC 15	Contratos de Construcción	NIC 11	-
NEC 16	Corrección monetaria integral de los Estados financieros	NIC 29	IFRIC 7
NEC 17	Corrección de estados financieros para aplicar el esquema de dolarización	NIC 21, 29	N/A
NEC 18	Contabilización de las Inversiones	NIC 25	NIC 39, NIC40, IFRIC 5, IFRIC 9
NEC 19	Estados financieros consolidados y contabilización de inversiones en subsidiar.	NIC 27	SIC 12, IFRIC 5
NEC 20	Contabilización de inversiones en asociadas	NIC 28	IFRIC 5
NEC 21	Combinación de negocios	NIC 22	NIIF 3
NEC 22	Operaciones discontinuadas	NIC 35	NIIF 5
NEC 23	Utilidades por acción	NIC 33	-
NEC 24	Contabilización de subsidios de gobierno y revelación de información referente a asistencia gubernamental.	NIC 20	SIC 10
NEC 25	Activos intangibles	NIC 38	SIC 32, IFRIC 3
NEC 26	Provisiones, activos contingentes, y pasivos contingentes	NIC 37	IFRIC 1, IFRIC 5
NEC 27	Deterioro del valor de los activos	NIC 36	NIC 36

FUENTE: Standing Interpretations Committee, SIC

ELABORADO POR: La Autora.

A continuación se hará una breve descripción de las Normas Ecuatorianas de Contabilidad que utilizaré en el presente proyecto de Elaboración y Comercialización de café de haba.

Normas Ecuatorianas De Contabilidad NEC 1

Presentación De Estados Financieros

Desarrollada en referencia a la NIC 1. Esta norma establece la estructura y requerimientos mínimos para la presentación de los estados financieros de una empresa, con el objetivo de comparar los estados financieros de periodos anteriores con estados financieros actuales de la misma empresa y con estados financieros de otras empresas.

Los componentes de los estados financieros son:

- Balance General
- Estado de Resultados

- Un estado que presente todos los cambios de patrimonio
- Estado de Flujos de efectivo
- Políticas contables y notas explicativas¹²³

Se debe presentar cada año los estados financieros de la empresa, también se permite reportar en un periodo de 52 semanas. Cuando en casos excepciones la empresa presente sus estados financieros en un periodo mayor o menor a un año debe aclarar la razón para reportar en un periodo diferente y tener en cuenta que los montos presentados en el periodo actual no son comparables con el periodo anterior.

Normas Ecuatorianas De Contabilidad NEC 3

Estado De Flujos De Efectivo

Se desarrolla en referencia a la NIC 7. Los flujos de efectivo forman parte de los estados financieros y proporcionan información sobre como la empresa genera y utiliza el efectivo¹²⁴ y sus equivalentes. El estado de flujos de efectivo clasifica a los flujos de efectivo¹²⁵ por las actividades operativas, de inversión y financiamiento.

Las actividades operativas de una empresa generan un valor de flujo de efectivo que permiten conocer si las actividades de la empresa generan el suficiente efectivo para cumplir con las obligaciones de la empresa (pagar préstamos, dividendos, mantener la capacidad operativa de la empresa, hacer nuevas inversiones, etc.).

Los flujos de efectivo que se originan por actividades inversión representan el grado hasta el cual se han hecho las reparticiones para los recursos que espera generen ingresos y flujos de efectivo a futuro.

Los flujos de efectivo originados de las actividades de financiamiento se reportan por separado ya que sirven como base para proyectar la necesidad de flujos de efectivo en el futuro, tomando en cuenta que se debe pagar a los proveedores de capital de la empresa.

¹²³ Idem, p. 30

¹²⁴ Comprende el efectivo en caja y los depósitos a la vista

¹²⁵ Son enredas y salidas de efectivo y sus equivalentes

Norma Ecuatoriana De Contabilidad NEC 5

Utilidad O Pérdida Neta Por El Periodo, Errores Fundamentales Y Cambios En Políticas Contables

Esta Norma se desarrolla en relación a la NIC 8 y se aplica al presentar el estado de resultados, en lo que se refiere a las ganancias o pérdidas por actividades ordinarias¹²⁶ y partidas extraordinarias.¹²⁷ Esta Norma también se emplea para la contabilización de los cambios en estimaciones contables, errores fundamentales, cambios en políticas contables y para la revelación de operaciones discontinuas.

Las operaciones discontinuas se refieren cuando una empresa casualmente vende o abandona una línea separada importante del negocio.

Las estimaciones contables surgen de las incertidumbres propias a las actividades de la empresa, ya que muchas partidas que conforman los estados financieros no se pueden cuantificar con precisión y deben ser estimadas.

Se conoce como errores fundamentales cuando se descubre un error en la preparación de los estados financieros y en algunas ocasiones este error puede incidir significativamente en los estados financieros de uno o más períodos anteriores.

Normas Ecuatorianas De Contabilidad NEC 9

Ingresos

Se desarrolla en referencia a la NIC 18. El objetivo de esta Norma es señalar el tratamiento contable que se le debe dar a los ingresos¹²⁸ que se originan de ciertos eventos. Para poder contabilizar los ingresos es importante saber cuándo se puede reconocer un ingreso como tal. Un ingreso se reconoce cuando es posible que exista un beneficio económico futuro hacia la empresa y que éste beneficio se pueda cuantificar confiablemente.

¹²⁶ Son las actividades propias del negocio de la empresa.

¹²⁷ Son los ingresos o gastos generados por sucesos inusuales, que son diferentes a las actividades propias de la empresa y que se espera no ocurran frecuentemente.

¹²⁸ Es el ingreso de beneficios económicos a la empresa, generando aumentos en el patrimonio

Todas las empresas deben aplicar esta Norma, en el reconocimiento del ingreso originado por las siguientes transacciones:

- Venta de bienes
- Prestación de servicios
- Activos de la empresa que son usados por otros y generan interés, regalías y dividendos

“El ingreso debe ser cuantificado al valor justo de la prestación recibida o por recibir,”¹²⁹ es decir a la cantidad por la que se podría intercambiar un activo o liquidar un pasivo, en convenio entre la empresa y el comprador.

Normas Ecuatorianas De Contabilidad NEC 10

Costos De Financiamiento

Ha sido desarrollada en referencia a la NIC 23. Esta Norma señala el tratamiento que todas las empresas deben dar a los costos de financiamiento¹³⁰.

Los costos de financiamiento bajo el tratamiento referencial deben ser reconocidos como un gasto en el periodo en el que son incurridos. En el tratamiento alternativo los costos de financiamiento generados por una adquisición, construcción o producción de un activo calificable¹³¹, los costos de financiamiento son incluidos en el costo del activo y los otros costos de financiamiento son reconocidos como un gasto en el periodo en que son cometidos.

La capitalización de los costos de financiamiento, como parte de costo del activo calificable comienza cuando: se realizan desembolsos por el activo, se incurre en costos de financiamiento y cuando se están desarrollando las actividades para la elaboración del activo y debe terminar cuando está terminada la construcción física del activo.

¹²⁹ Idem., p. 169

¹³⁰ Los costos de financiamiento son interés y otros costos incurridos por la empresa en relación con un préstamo de fondos.

¹³¹ Un activo calificable es cuando necesariamente requiere de un periodo de tiempo para estar listo para su uso.

En los estados financieros se debe revelar: La política contable aplicada a los costos de financiamiento, el monto de los costos de financiamiento capitalizados en el período y la tasa de capitalización usada.

Normas Ecuatorianas De Contabilidad NEC 11

Inventarios

Ha sido desarrollada en referencia a la NIC 2. Esta Norma señala el tratamiento contable que se le debe dar a los inventarios bajo el sistema de costo histórico. Los inventarios comprenden las mercancías compradas o retenidas para vender, bienes producidos o en proceso de producción y materiales o suministros en espera de su uso en el proceso de producción.

Los inventarios deben ser cuantificados a su costo y valor neto realizable¹³² más bajo. “El costo de inventarios comprende todos los costos de compra, costos de conversión y otros costos para traer los inventarios a su presente ubicación y condición.”¹³³

Para cuantificar el costo de inventario se puede utilizar el método de costos estándar o el método de detallistas. Para los costos estándar se consideran los niveles normales de eficiencia y utilización de la capacidad, en cambio el método de detallistas es usado en la industria de menudeo, en inventarios numerosos de productos con rotación rápida.

Cuando los inventarios son vendidos, éste valor debe registrarse como un costo en el período en el que se reconoce este ingreso. La cantidad de cualquier rebaja de inventarios al valor neto realizable y otras pérdidas de inventarios debe ser reconocida como un gasto.

¹³² Es el precio estimado de venta menos los costos estimados de terminación y los costos estimados necesarios para realizar la venta.

¹³³ Idem., p. 192

Normas Ecuatorianas De Contabilidad NEC 12

Propiedades, Planta Y Equipo

Ha sido desarrollada en referencia a la NIC 16. La partida de propiedades, planta y equipo son activos tangibles que sirven para la producción de bienes o servicios y que son usados durante más de un año, ésta partida debe ser registrada a su costo de adquisición menos su depreciación. La depreciación es la distribución sistemática de la cantidad depreciable (costo del activo menos el valor residual¹³⁴) del activo durante su vida útil¹³⁵.

Una partida de propiedades, planta y equipo es reconocida como un activo cuando se espera que contribuya para que la empresa reciba beneficios económicos y cuando el costo del activo puede ser cuantificado confiablemente. El método para depreciar un activo se escoge en base a los beneficios económicos que el activo puede generar y que serán consumidos por la empresa.

Periódicamente debe revisarse la vida útil de un activo, ya que por desembolsos para mejorar su condición o por cambios tecnológicos su vida útil puede ampliarse o reducirse y por lo tanto el estimado de vida útil estaría incorrecto y se debe ajustar para el período actual y futuros la vida útil y la tasa de depreciación.

Se debe eliminar de los estados financieros la partida propiedades, planta y equipo, cuando el activo es retirado permanentemente de su uso cuando no se esperan beneficios económicos futuros de él.

Normas Ecuatorianas De Contabilidad NEC 13

Contabilización De La Depreciación

Ha sido desarrollada en referencia a la NIC 4. La depreciación es la distribución del importe depreciable¹³⁶ de un activo durante su vida útil estimada. El monto de la depreciación del activo, debe ser asignado sistemáticamente a cada uno de los períodos que alcance a vida útil del activo.

¹³⁴ Cantidad que se espera obtener por un activo al final de su vida útil, después de deducir los costos incurridos para su utilización

¹³⁵ Es el período de tiempo durante el cual se espera usar el activo o el número de unidades de producción que la empresa espera obtener del activo.

¹³⁶ Es el costo histórico del activo menos su valor residual.

Para estimar la vida útil de un activo se debe considerar su uso y desgaste físico (dependiendo de factores operativos, turnos y mantenimientos), su obsolescencia (tecnología, mejoras en producción, cambios en la demanda de productos) y límites legales o de otro tipo para su uso.

Hay varios métodos de depreciación y deben aplicarse consistentemente de un período a otro, a menos que circunstancias modificatorias justifiquen un cambio, en tal caso se debe cuantificar el efecto del cambio y explicar las razones del mismo.

5.3 NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA

El objetivo de esta NIIFs es asegurar que los primeros estados financieros con arreglo a las NIIF de una entidad, así como su información financiera intermedia, relativos a una parte del periodo cubierto por tales estados financieros, contienen información de alta calidad que:

- (a) sea transparente para los usuarios y comparable para todos los periodos que se presenten;
- (b) suministre un punto de partida adecuado para la contabilización según las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF); y
- (c) pueda ser obtenida a un costo que no exceda a los beneficios proporcionados a los usuarios.

Los primeros estados financieros con arreglo a las NIIF son los primeros estados financieros anuales en los cuales la entidad adopta las NIIF, mediante una declaración, explícita y sin reservas, contenida en tales estados financieros, del cumplimiento con las NIIF.

La entidad preparará un balance de apertura con arreglo a NIIF en la fecha de transición a las NIIF. Este es el punto de partida para la contabilización según las NIIF. La entidad no necesita presentar este balance de apertura en sus primeros estados financieros con arreglo a las NIIF.

En general, esta NIIF exige que la entidad cumpla con cada una de las NIIF vigentes en la fecha de presentación de sus primeros estados financieros elaborados según las NIIF. En particular, esta NIIF exige que la entidad, al preparar el balance que sirva como punto de partida para su contabilidad según las NIIF, haga lo siguiente:

- (a) reconocerá todos los activos y pasivos cuyo reconocimiento es requerido por las NIIF;
- (b) no reconocerá como activos o pasivos partidas que las NIIF no reconozcan como tales;
- (c) reclasificará los activos, pasivos y componentes del patrimonio neto, reconocidos según los PCGA anteriores, con arreglo a las categorías de activos, pasivos y patrimonio neto que corresponda según las NIIF; y
- (d) aplicará las NIIF en la medición de todos los activos y pasivos reconocidos.

Esta NIIF contempla exenciones limitadas para los anteriores requerimientos en áreas específicas, donde el costo de cumplir con ellos probablemente pudiera exceder a los beneficios a obtener por los usuarios de los estados financieros. La Norma también prohíbe la adopción retroactiva de las NIIF en algunas áreas, particularmente en aquellas donde tal aplicación retroactiva exigiría juicios de la gerencia acerca de condiciones pasadas, después de que el desenlace de una transacción sea ya conocido por la misma. La NIIF requiere presentar información que explique cómo ha afectado la transición desde los PCGA anteriores a las NIIF, a lo reportado anteriormente como situación financiera, resultados y flujos de efectivo.

5.4 POLITICAS DE CONTABILIDAD

Las referencias a las NICs a las que deben remitirse para consultar, aclarar o extender los conceptos vertidos en cada política contable comentada en esta guía se presentan en las notas al pie.

Con la finalidad de contar con las bases necesarias para llevar a cabo el proceso de consolidación de Estados Financieros de las Empresas, es necesario definir y aprobar políticas contables uniformes tomando en cuenta las Normas Internacionales de

Información Financiera (NIIF), que incluyen las propias NIIF; las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC); y las Interpretaciones a las NIIF y a las NIC. Las políticas contables deben ser seleccionadas en el contexto de las NIIF, y supletoriamente de acuerdo con los lineamientos contenidos en la NIC 8¹³⁷. La adopción de políticas contables o los cambios en políticas contables debe ser coordinada con el FONAFE a fin de asegurar que son consistentes con las aplicadas por otras entidades bajo su ámbito de supervisión.

1. Nota a los Estados Financieros sobre Políticas Contables utilizadas por las Empresas bajo el ámbito de FONAFE

La nota de políticas contables debe incluir la revelación de políticas contables para todos los rubros cuya acumulación para los periodos que se presentan haya sido importante o cuyos saldos, en cualquiera de los dos periodos, sean significativos dentro del rubro, y dentro de los estados financieros tomados en su conjunto.

Para asegurar que la nota está completa, deberá repasar el Balance General y el Estado de Ganancias y Pérdidas para cada rubro de presentación importante, y verificar la revelación de la política contable¹³⁸.

Los cambios en políticas, métodos y prácticas contables deben ser claramente revelados y debe exponerse el efecto en los Estados Financieros. Su tratamiento se rige por la NIC 8, versión 2003, párrafos 14 al 27.

2. Política contable: Revelaciones en las notas a los Estados Financieros

La información que se revele en las notas a los Estados Financieros deberá considerar la siguiente estructura en el orden que se expone a continuación:

- a) Nota de operaciones, donde se cubren los requerimientos de la NIC 1¹³⁹ como la naturaleza de sus operaciones y sus principales actividades; el domicilio legal, incluyendo el correspondiente a sus áreas de operación o localización de facilidades; su forma legal, incluyendo el dispositivo o dispositivos de ley

¹³⁷ NIC 8 (2003) – Políticas Contables, Cambios en los Estimados Contables y Errores, párrafos 7 al 12

¹³⁸ NIC 1 – Presentación de Estados Financieros, Guía de Implementación

¹³⁹ NIC 1 (2003) – Presentación de los Estados Financieros, párrafos 103 al 126.

pertinentes a su creación o funcionamiento; la indicación de que es una subsidiaria del FONAFE, y otra información breve sobre cambios fundamentales referidos a incrementos o disminuciones en su capacidad productiva, área de operaciones, entre otros;

- b) Nota de políticas contables, según lo indicado en el punto 1 de este documento;
- c) Notas de desagregación de la composición de rubros presentados en el Balance, incluyendo la información requerida por cada NIIF y por el Reglamento de Preparación de Información Financiera para CONASEV;
- d) Notas sobre otra información financiera no expuesta en el cuerpo de los estados financieros, como descripción de las cuentas patrimoniales, situación tributaria, contingencias y riesgos financieros.

3. Política Contable: Instrumentos Financieros

Clasificación

Los instrumentos financieros incluyen los activos financieros, los pasivos financieros y los instrumentos patrimoniales. Los activos financieros deben ser clasificados como sigue¹⁴⁰:

- Mantenedos para negociar, adquirido con el propósito de generar una ganancia por las fluctuaciones a corto plazo en su precio o en la comisión de intermediación. Incluye instrumentos derivados que no han sido catalogados como de cobertura. Ejemplo: Cartera de Colocaciones adquirida con el propósito de negociar, Bonos líquidos negociados en bolsa de valores.
- Inversiones mantenidas hasta el vencimiento, diferentes de cuentas por cobrar y préstamos originados por la empresa, con vencimiento fijo y que la entidad espera conservar hasta su vencimiento. Ejemplo: cartera de colocaciones adquirida con intención de mantenerla hasta que venza.
- Cuentas por cobrar y préstamos, corresponde a activos que no se negocian en un mercado activo. Se clasifican aquí las cuentas por cobrar originados por la entidad.
- Disponibles para la venta, se clasifican en esta cuenta aquellos activos y pasivos financieros que por sus características no han sido reconocidos como

¹⁴⁰ NIC 39 (2003) – Instrumentos Financieros: Reconocimiento y Medición, párrafo 10

de las tres categorías anteriores. Ejemplo: Inversiones en acciones que no dan lugar a control o influencia significativa

En el caso de los pasivos financieros, estos se clasifican en: originados por la empresa y mantenidos para negociar.

Los rendimientos financieros o los costos financieros en términos porcentuales promedio del periodo deben ser presentados en cada nota de detalle (composición del rubro).

Los activos y pasivos financieros deben ser clasificados como corrientes o no corrientes dependiendo del plazo de su convertibilidad o disposición de efectivo.}

Valuación

Los instrumentos financieros clasificados como cuentas por cobrar y préstamos; las inversiones mantenidas a vencimiento y cualquier instrumento financiero que no tenga cotización en un mercado activo, debe ser medido posteriormente a su costo amortizado a través del método del interés efectivo¹⁴¹.

El costo amortizado es aquél valor que se le asignó inicialmente a un activo o pasivo menos los reembolsos del principal, más o menos, según sea el caso, cualquier diferencia existente entre el importe inicial y el valor del reembolso al vencimiento; y, para activos financieros, menos la pérdida de valor por deterioro o improbable recuperación (cobranza dudosa).

El método del interés efectivo corresponde al cálculo de imputación de intereses utilizando la tasa de interés efectiva; siendo ésta, la tasa de descuento que iguala exactamente la corriente esperada de pagos futuros hasta el vencimiento, o hasta la fecha que se realice la próxima revisión de intereses según precio de mercado, con el valor neto contable del activo o pasivo financieros. La tasa de interés efectiva también es equivalente a la tasa interna de rendimiento del activo o pasivo financiero en el período considerado.

- En caso no tengan vencimiento fijo deben ser valuados al costo.
- Los demás instrumentos deben ser medidos a su valor razonable¹⁴².

¹⁴¹ NIC 39 (2003) – Instrumentos Financieros: Reconocimiento y Medición, párrafos 46 y 47.

¹⁴² NIC 39 (2003) – Instrumentos Financieros: Reconocimiento y Medición, párrafo 46 y 47.

Los activos financieros deben estar sujetos a revisión periódica para determinar si su valor se ha deteriorado¹⁴³. En el caso de las inversiones de corto plazo revisar si la cotización ha sufrido pérdida de valor en el mercado bursátil; por la de largo plazo, verificar si el valor patrimonial de de la inversión ha disminuido. Por las cuentas por cobrar, determinar el deterioro del valor de recuperación.

Revelación

Se debe revelar en una nota de políticas contables información sobre los instrumentos financieros que sigue la empresa y la clasificación de los mismos, tanto de activos como de pasivos financieros. Asimismo, en cada nota referida a activos o pasivos financieros se debe revelar, entre otros, información referida a la naturaleza y alcance del instrumento financiero, plazos (hasta un año, más de uno y hasta cinco y más de cinco), condiciones establecidas y grado de certidumbre de flujos de efectivo futuros; tasa promedio del período de rendimientos financieros o costos financieros; garantías recibidas u otorgadas; transferencias o cesiones efectuadas; cambios en los valores de los instrumentos. Además, debe revelarse información referida a políticas de gestión de riesgo, incluyendo su política de cobertura¹⁴⁴, incluyendo los riesgos de precio (tipo de cambio, tasa de interés y riesgo de mercado); de crédito; de liquidez y de flujos de efectivo¹⁴⁵.

4. Política Contable: Cuentas por Cobrar y Provisión para Cuentas de Cobranza Dudosa

Clasificación

Las cuentas por cobrar se deben clasificar en una de las cuatro categorías de instrumentos financieros, según lo expuesto por la NIC 39 (véase el punto 3 Instrumentos financieros). Además, se debe reconocer un menor valor de las mismas si el importe en libros es mayor que su valor recuperable estimado. Para ello, la empresa debe evaluar en cada fecha de reporte, si existe evidencia de que el activo ha perdido valor. Por lo tanto, de ser el caso, se debe presentar la cuenta de cobranza

¹⁴³ NIC 39 (2003) – Instrumentos Financieros: Reconocimiento y Medición, párrafos 58 al 70.

¹⁴⁴ NIC 32 (2003) – Instrumentos Financieros: Presentación e información a revelar, párrafos 56 al 59.

¹⁴⁵ NIC 32 (2003) – Instrumentos Financieros: Presentación e información a revelar, párrafos 67 al 85

dudosa correspondiente y el movimiento de la misma durante el año¹⁴⁶, identificando el tipo de cuenta a la que corresponde (comercial u otras). Se debe distinguir las operaciones realizadas con Empresas del Estado y Entidades del Sector Público de aquellas realizadas con terceros, mostrando el movimiento que han tenido en el año. Tal distinción se efectúa para cada empresa del Estado y para cada entidad del Sector Público. Además, se debe mostrar las operaciones de ganancias y pérdidas relacionadas (ventas, otros ingresos, compras, gastos, activos de corto y largo plazos).

Revelación

Se debe revelar información referida al vencimiento de las cuentas por cobrar, intereses relacionados y sobre garantías recibidas (véase el párrafo de revelación en el punto 3 Instrumentos financieros).

Valuación

Las cuentas por cobrar se miden al costo amortizado bajo el método del interés efectivo¹⁴⁷ (véase el párrafo de valuación del punto 3 Instrumentos Financieros).

La evaluación de la deuda debe ser individual o por deudor, según existan pocos clientes, de acuerdo con ella se genera la provisión, la que disminuye la cuenta por cobrar correspondiente. En el caso de empresas que por razones de sus actividades mantengan una gran cantidad de clientes, la evaluación de la deuda se debe efectuar de acuerdo con su antigüedad¹⁴⁸.

5. Política Contable: Existencias

Las empresas deben conciliar los saldos en libros con los respectivos inventarios físicos, al menos una vez al año, de manera obligatoria.

¹⁴⁶ Reglamento para la Preparación de Información Financiera CONASEV

¹⁴⁷ NIC 39 (2003) – Instrumentos Financieros: Reconocimiento y Medición, párrafos 46 y 47.

¹⁴⁸ Instructivo N° 3 Provisión y Castigo de las Cuentas Incobrables, emitido por la Contaduría Pública de la Nación

Tratamiento de costos financieros y diferencia en cambio

Los costos financieros y la diferencia en cambio por pasivos relacionados, se llevan a resultados del periodo en que se devengan.

Valuación

Las existencias deben ser valuadas al costo o valor neto de realización, el menor¹⁴⁹. La fórmula del costo debe corresponder al costo promedio ponderado mensual. Si por el patrón de consumo de beneficios económicos, las existencias siguen el comportamiento de que salga lo primero que ingresó, optaría por utilizar la fórmula PEPS (primero en entrar, primero en salir).

En el caso de las existencias por recibir se deben valorar al costo de adquisición.

6. Política Contable: Inversiones

Tratamiento de ganancias y pérdidas relacionadas

Los cambios de medición a valor de mercado, valor razonable y valor de participación patrimonial se reconocen en ganancias y pérdidas y se presentan en líneas por separado (incluyendo revelación en notas a los estados financieros de tal cambio). Además, el valor neto en libros de las inversiones vendidas o desapropiadas se reconoce en resultados y se presenta neto de los ingresos por su enajenación.

Valuación

Las inversiones a corto plazo reconocidas como mantenidas para negociación y las disponibles para la venta, se deben valorar al valor razonable (valor de cotización bursátil o mercado)¹⁵⁰.

Las inversiones permanentes, deben evaluarse en los estados financieros de la controladora según la clasificación que se le asigne de acuerdo a la NIC 39 (véase el punto 3). En el caso de asociadas o subsidiarias, bajo el método de participación patrimonial¹⁵¹.

¹⁴⁹ NIC 2 (2003) – Existencias, párrafo 9.

¹⁵⁰ NIC 39 (2003) – Instrumentos Financieros: Reconocimiento y Medición, párrafos 46 y 47.

¹⁵¹ NIC 27 (2003) – Estados Financieros Consolidados y Separados, Bases de Conclusión, párrafos BC 28 y BC 29. Véase también la Resolución CONASEV N° 049-2005-EF/94.10, que modifica el Reglamento de Información Financiera y Manual para la Preparación de la Información Financiera, indicando que no es aplicable al Estado en su condición de matriz la obligación de presentar información financiera consolidada.

7. Política contable: Inmueble, maquinaria y equipo

Las empresas deben conciliar los saldos en libros con los respectivos inventarios físicos, al menos una vez al año, de manera obligatoria.

Valuación

Estos activos se valúan al costo o valor revaluado (tratamiento alternativo permitido) menos pérdidas por desvalorización menos depreciación acumulada¹⁵².

Tratamiento de mejoras, reparaciones y mantenimiento

Las mejoras se activan y las reparaciones y mantenimiento se reconocen en resultados en el periodo en que se efectúan.

8. Política contable: Intangibles

Reconocimiento

Se deben reconocer como intangibles aquellos activos que son adquiridos o se generan internamente en la medida que produzca beneficio económico futuro y el costo del activo puede ser medido fiablemente¹⁵³. En el caso de un activo desarrollado internamente, debe cumplir los siguientes requisitos para ser considerado activo: técnicamente es posible completar la producción del activo intangible, de forma tal que pueda estar disponible para su uso o venta; la intención expresa de la entidad de completar el activo referido; su capacidad de utilizar o vender el activo intangible; demostrar la existencia de un mercado para la producción que genere el activo intangible o la utilidad del mismo para la entidad; disponibilidad de recursos técnicos, financieros o de otro tipo para completar el desarrollo y para usar o vender el activo; y, capacidad para medir fiablemente el desembolso atribuible al activo intangible durante su desarrollo.

9. Política contable: Pérdidas por deterioro

Reconocimiento y medición

La entidad debe reconocer el menor valor de sus activos a través de alguno (no son los únicos) de los siguientes indicios:

¹⁵² NIC 16 (2003) – Inmuebles, maquinaria y equipo, párrafos 30 y 31.

¹⁵³ NIC 38 (2003) – Activos intangibles, párrafos 18 al 24.

- a) Disminución significativa del valor de mercado del activo;
- b) Cambios significativos adversos para la empresa en el entorno tecnológico, comercial, económico o legal en que opera o en el mercado al cual está dirigido el activo;
- c) Evidencia sobre la obsolescencia o daño físico del activo;
- d) Cambios significativos con efecto adverso en relación con el grado o con la forma en que el activo se usa o se espera usar; y
- e) Evidencia, que indica que el rendimiento económico del activo es o será peor que lo esperado¹⁵⁴.

Revelación

Se debe revelar para cada clase de activos: pérdidas por deterioro reconocidas en el estado de resultados del período o en el patrimonio neto; y las reversiones de anteriores pérdidas por deterioro. Cuando sea necesario, revelar los hechos y circunstancias que condujeron al reconocimiento o reversión de tal pérdida por desvalorización¹⁵⁵.

10. Política contable: Emisión de deuda

Reconocimiento

Los títulos representativos de deuda se registran a valor nominal; los descuentos se reconocen en resultados en el plazo de vigencia de los Bonos, siguiendo el método del costo amortizado, bajo la tasa de interés efectiva (véase el punto 3 Instrumentos Financieros).

Tratamiento de gastos por intereses

El gasto por intereses se reconoce sobre la base de tiempo transcurrido, considerando la tasa de interés efectiva.

¹⁵⁴ NIC 36 (2003) – Deterioro del valor de los activos, párrafo 12.

¹⁵⁵ NIC 36 (2003) – Deterioro del valor de los activos, párrafos 126 al 137.

11. Política contable: Compensación por tiempo de servicios

Registro y revelación

La compensación por tiempo de servicios se debe registrar a medida que se devenga por el íntegro que se debe pagar a los trabajadores, neto de los depósitos que se han debido efectuar según dispositivos legales. Tal situación debe ser revelada adecuadamente en notas a los estados financieros. En políticas contables el tratamiento seguido para su registro, acumulación y pago y en la nota correspondiente el saldo a la fecha de reporte.

12. Política contable: Ingresos diferidos

En el modelo contable de las NIC, no se reconocen Ingresos diferidos. Los pagos anticipados de clientes corresponden a un pasivo del tipo “anticipo de clientes”.

13. Política contable: Ingresos por regalías

Reconocimiento

Las regalías deben ser reconocidas utilizando la base de acumulación o devengo, de acuerdo con la sustancia del acuerdo en que se basan¹⁵⁶.

14. Política contable: Ingresos

Reconocimiento

La medición de ingresos debe realizarse de acuerdo con el valor razonable de la contrapartida recibida¹⁵⁷.

En el caso de la venta de productos, el ingreso se reconoce cuando se cumplan las condiciones de transferencia de riesgos, fiable medición, probabilidad de recibir beneficios económicos y los costos relacionados puedan ser medidos con fiabilidad¹⁵⁸.

Con relación a los servicios, el ingreso se reconoce cuando el importe de los ingresos pueda ser medido con fiabilidad; es posible que la empresa reciba beneficios

¹⁵⁶ NIC 18 – Ingresos, párrafo 30 b).

¹⁵⁷ NIC 18 – Ingresos, párrafo 9.

¹⁵⁸ NIC 18 – Ingresos, párrafo 14.

económicos derivados de la transacción; el grado de terminación de la transacción en la fecha de reporte o cierre de los estados financieros pueda ser medido fiablemente y que los costos incurridos y los que quedan incurrir hasta completarla, puedan ser medidos con fiabilidad¹⁵⁹. El reconocimiento de ingresos por referencia al grado de terminación se denomina “método del porcentaje de terminación”; los ingresos se reconocen en los períodos contables en los que tiene lugar la prestación del servicio. La prudencia exige que si no existe expectativa de un ingreso de beneficios económicos a la entidad, no se reconocen ni los ingresos ni los márgenes de ganancias; sin embargo, si se espera la recepción del beneficio económico, éste debería incluir el margen de ganancia.

Revelación

Se debe revelar, entre otros, la siguiente información: políticas contables adoptadas para el reconocimiento de ingresos, incluyendo método utilizados para determinar el porcentaje de terminación de operaciones de prestación de servicios; importe de cada categoría significativa de ingresos procedente de ventas de bienes, prestación de servicios, intereses, regalía, dividendos; y, importe de ingresos producidos por intercambio de bienes o servicios de cada categoría¹⁶⁰.

Para el desarrollo del estudio financiero del presente proyecto, se aplicarán las normas antes mencionadas y adicionalmente se utilizará bibliografía relacionada con elaboración de proyecto y fundamentos financieros.

¹⁵⁹ NIC 18 – Ingresos, párrafo 20.

¹⁶⁰ NIC 18 – Ingresos, párrafos 35 y 36

5.5 INVERSIÓN TOTAL PROYECTO

La inversión corresponde al conjunto de gastos, en los que se debe incurrir a partir del inicio de los estudios preliminares hasta la ejecución y puesta en marcha del proyecto. “Las inversiones son el conjunto de erogaciones destinadas a dotar al proyecto de capacidad operativa.”¹⁶¹ Las inversiones pueden ser en Activo fijo (Vehículo, Maquinaria y Equipo, Equipos de Computación, Equipos de Oficina, Muebles y Enseres) Activo diferido (Gastos de investigación y gastos de constitución) o en capital de trabajo (Diferencia entre activo circulante y pasivo circulante).

El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

Asimismo, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si “es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones”.¹⁶² Por lo tanto las inversiones, determinan la cuantificación de todo aquello que la empresa requiere para operar y generar un bien o servicio.

¹⁶¹ CANELOS, Ramiro, *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio*, Universidad Internacional del Ecuador, Quito, octubre 2003, p. 129.

¹⁶² WESTON, Fred, *Fundamentos de administración financiera*, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003, p. 55.

5.6 INVERSIÓN TOTAL.

La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos: 49.297,62 USD, en Activos Diferidos: 3.686,28 USD, y, en Capital de Trabajo: 15.364,25 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de **68.348,15** USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.

CUADRO No. 50 – Inversión total

Activo Fijo	49.297,62
Activo Diferido	3.686,28
Capital de Trabajo	15.364,25
TOTAL	68.348,15

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

5.6.1 ACTIVOS FIJOS

“Comprende el conjunto de las cuentas que registran los bienes de cualquier naturaleza que se posean, con la intención de emplearlos en forma permanente para el desarrollo del giro normal del negocio.”¹⁶³

Los activos fijos con aquellos bienes que son necesarios para el funcionamiento del proyecto de elaboración y comercialización de café de haba y que por lo tanto no están destinados para la venta. Los activos fijos deben tener una permanencia en la empresa de por lo menos un año para ser considerados como tal.

¹⁶³ NASSIR, Sapag, Chain, *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003, p. 54.

CUADRO No. 51 – Inversión fija

COSTO	TOTAL USD.	CUADRO ORIGEN
Vehículo	18.000,00	51.1
Maquinaria y Equipo	24.470,00	51.2
Equipos de Computación	3.150,00	51.3
Equipos de Oficina	580,00	51.4
Muebles y Enseres	1.849,00	51.5
Derecho de Marca	282,00	51.6
SUBTOTAL	48.331,00	
2% Imprevistos	966,62	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	49.297,62	

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: La Autora

VEHÍCULOS

La descripción de los sistemas de transporte dentro de la empresa incluye los vehículos destinados al movimiento de materias primas y productos terminados. Este activo es depreciable.

CUADRO No. 51.1 – Vehículo

CONCEPTO	MEDIDA	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Camioneta Fiat Fiorino	Unidad	1	18.000,00	18.000,00
TOTAL				18.000,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: La Autora

MAQUINARIA Y EQUIPO

Toda empresa dedicada a la producción necesita realizar inversiones importantes en maquinarias y equipos. Este activo es depreciable.

CUADRO No. 51.2 – Maquinaria y equipo

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Bascula electrónica	50 kg./h	1	500,00	500,00
Tostador con transportador	25 kg. / h	2	3.000,00	6.000,00
Molino	60 kg. / h	1	4.500,00	4.500,00
Mezcladora de harinas.	60 kg. / h	1	4.370,00	4.370,00
Empaquetadora de Peso	12 fundas/min	1	8.300,00	8.300,00
Cilindro de gas industrial	45 kg.	2	200,00	400,00
Montacargas manual	150 kg.	2	200,00	400,00
TOTAL				24.470,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: La Autora

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Para el proyecto de café de haba se adquirirán 3 computadoras, 1 laptop, 1 impresora multifunción y 1 UPS.

CUADRO No. 51.3 – Equipos de computación

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	Unidad	3	600,00	1.800,00
Laptop	Unidad	1	700,00	700,00
Impresora Multifunción	Unidad	1	350,00	350,00
UPS	Unidad	1	300,00	300,00
TOTAL				3.150,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: La Autora

EQUIPOS DE OFICINA

Una vez verificadas las necesidades del personal, sus funciones y responsabilidades, es esencial proveer de equipos de oficina para el correcto desenvolvimiento de sus actividades.

CUADRO No. 51.4 – Equipos de oficina

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Central telefónica	Unidad	1	450,00	450,00
Fax	Unidad	1	130,00	130,00
TOTAL				580,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: La Autora

MUEBLES Y ENSERES

Se relaciona con muebles y útiles de oficina asignados a las dependencias administrativas, financieras, contables, de ventas, etc., que se ubican en la empresa.

CUADRO No. 51.5 – Muebles y enseres

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio gerencial	Unidad	1	450,00	450,00
Escritorio	Unidad	3	190,00	570,00
Silla gerente general	Unidad	1	109,00	109,00
Silla giratoria	Unidad	3	70,00	210,00
Sillas	Unidad	10	29,00	290,00
Mesa Sala Reuniones	Unidad	1	220,00	220,00
TOTAL				1.849,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: La Autora

MARCAS

Es un activo fijo intangible, la marca otorga el derecho exclusivo de utilización del nombre “KAFABA”, para dar a conocer el café a haba a nuestros consumidores. Es importante proteger el derecho de marca, debido a los beneficios futuros que podría llegar ofrecer, ya que puede representar un atractivo comercial y económico, dependiendo de su valor comercial, se pueden realizar negocios, inversiones o conseguir créditos.

CUADRO No. 51.6 – Marcas

CONCEPTO	COSTO USD.
Tasas IEPI	82,00
Tramité abogados	200,00
TOTAL	282,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: La Autora

5.6.2 ACTIVOS DIFERIDOS

Son aquellos gastos pagados por anticipado para el funcionamiento de la empresa. Para la constitución de la empresa de café de haba se realizó gastos de investigación y de constitución e instalación, los cuales legalmente los podemos amortizar hasta 5 años.

CUADRO No. 52 – Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD.	CUADRO ORIGEN
Gastos de Investigación	1.000,00	52.1
Gastos de Constitución e Instalación	2.614,00	52.2
SUBTOTAL	3.614,00	
2% Imprevistos	72,28	
Total de Activos Diferidos	3.686,28	

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: La Autora

GASTOS DE INVESTIGACIÓN

Son los gastos incurridos para verificar la factibilidad del lanzamiento del producto, provee de información sobre los potenciales consumidores, mercados, competidores, etc.

CUADRO No. 52.1 – Gastos de investigación

CONCEPTO	COSTO USD.
Alimentación	250,00
Transporte	250,00
Suministros	500,00
TOTAL	1.000,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: La Autora

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN

Denominada también etapa de prueba, consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner la empresa, para el inicio de su producción normal.

CUADRO No. 52.2 – Gastos de constitución e instalación

CONCEPTO	COSTO USD.
Honorarios de abogado	450,00
Registro Patente Municipal	120,00
Permiso Ministerio de Salud	100,00
Permiso Funcionamiento Bomberos	5,00
Extintores y Señalización	60,00
Inscripción Registro Mercantil (Escrituras y Nombramiento)	35,00
Publicación Constitución de la Empresa	250,00
Registro Sanitario	294,00
Capacitación Personal Producción	200,00
Código de barras	100,00
Adecuaciones e Instalaciones	1000,00
TOTAL	2.614,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: La Autora

5.6.3 CAPITAL DE TRABAJO

Es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio. El Capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

La inversión fija y diferida puede recuperarse por la vía fiscal, mediante la depreciación y la amortización, la inversión en capital de trabajo no puede recuperarse por este medio, ya que se supone que, la empresa se resarcirá de él a corto plazo.

La estimación del monto de capital de trabajo necesario es de vital importancia para la empresa, no debe subestimarse ni sobrevalorarse, pero debe permitir que las operaciones productivas se desarrollen sin dificultad.

Por lo tanto, el capital de trabajo está dado por los recursos que la empresa necesita para operar en un período de explotación determinado, es decir mensual y anual. Para el presente proyecto el capital de trabajo cubre el un periodo de desfase de 30 días al inicio de las actividades de la empresa.

El capital de trabajo se encuentra formado por los siguientes rubros:

Costos Directos: Está constituido por la materia prima directa y mano de obra directa.

- **Materia Prima Directa.-** Son aquellos materiales que se transforman para formar parte integrante del producto final.

- **Mano de Obra Directa.-** Se refiere al costo de la mano de obra de los trabajadores que participan directamente en la transformación de los materiales en productos utilizando sus manos, herramientas y equipos.

Costos Indirectos de Fabricación: Son los egresos efectuados con el fin de beneficiar al producto que se está fabricando, pero que por su naturaleza no se pueden cargar a una unidad de producción definida. Incluyen costos de mano de obra indirecta, materia prima indirecta y otros costos indirectos de fabricación.

- **Mano de Obra indirecta.-** Está dado por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia y control. Son aquellos que estando en el proceso de fabricación, no son obreros.
- **Materia Prima Indirecta.-** Es todo aquello que acompaña y protege al producto, pero no forma parte integrante del mismo.
- **Otros costos indirectos de fabricación.-** Son aquellos que participan en el proceso productivo, pero que no llegan a constituir parte integrante del producto terminado. También incluyen gastos por conceptos de agua, energía eléctrica, asistencia técnica, seguros y repuestos de maquinaria y equipos.

Gastos Comerciales: Están constituidos por los gastos administrativos y de ventas.

- **Gastos Administrativos.-** Comprenden todos los desembolsos en que se incurre, como pagos correspondientes al personal administrativo, adquisición de materiales de oficina, etc.
- **Gastos Ventas.-** Comprende todos los gastos que implica las operaciones logísticas del departamento de comercio exterior como sueldos, promoción y publicidad, teléfono, materiales de oficina, gastos de representación.

CUADRO No. 53 – Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.	CUADRO ORIGEN
COSTOS DIRECTOS		
Materia Prima Directa	6.160,00	54.1
Mano de Obra Directa	812,99	55
TOTAL	6.972,99	
COSTOS INDIRECTOS		
FABRICCIÓN		
Materia Prima Indirecta	798,50	56
Mano de Obra Indirecta	594,67	57
Artículos de limpieza y protección Producción	146,80	58
Arriendo Producción	468,00	62
Servicios Básicos Producción	115,42	63
TOTAL	2.123,39	
GASTOS COMERCIALES		
Gastos de Administración		
Sueldos Personal Administrativo	2.256,73	69
Arriendo	432,00	62
Artículos de limpieza	34,00	59
Suministros de Oficina	48,00	65
Servicios Básicos Administración	184,56	64
Gastos de Ventas		
Sueldos Personal Ventas	1.261,32	
Publicidad y Promoción	1.500,00	70
Movilización (gasolina)	250,00	
TOTAL	5.966,61	
SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO	15.062,99	
2% Imprevistos	301,26	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	15.364,25	

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: La Autora

5.7 PRESUPUESTO DE COSTOS

El presupuesto de costos se refiere al monto necesario para cubrir los costos de inversión, operación y mantenimiento para el correcto funcionamiento y desarrollo del proyecto. Es importante determinar un proceso productivo que minimice los costos, para lograr un costo de producción menor, que permita ofrecer un producto de excelente calidad a un precio competitivo.

Por su naturaleza existen dos tipos de costos: Fijos y Variables.

5.7.1 COSTOS VARIABLES.

Es aquel costo que tiene relación directa con el volumen de producción, es decir si se incrementa la producción este tipo de costos se incrementan.

Dentro de la naturaleza de los costos variables se tiene los siguientes:

a.- Materia Prima Directa

Para la compra de materia prima se tomará en cuenta la producción estimada de café de haba (Cuadro No. 43) y el porcentaje que se necesita de cada ingrediente o materia prima que conforma el café.

CUADRO No. 54 – Materia prima mensual para los años 1 al 5

Año	Producción Mensual Kg.	Haba Kg. (70%)	Cebada Kg. (10%)	Soya Kg. (10%)	Quinoa Kg. (10%)
1	5.600	3.920	560	560	560
2	6.000	4.200	600	600	600
3	6.400	4.480	640	640	640
4	6.800	4.760	680	680	680
5	7.200	5.040	720	720	720

FUENTE: Cuadro No. 43

ELABORADO POR: La Autora

Para la elaboración del café de haba para los años 1 al 5 los costos mensuales y anuales son los siguientes:

CUADRO No. 54.1 – Costo Materia prima directa año 1

Descripción	Cantidad mensual Kg	costo / kg.	Costo mensual	Costo Anual
Haba.	3.920	1,20	4.704	56.448
Soya.	560	0,90	504	6.048
Quinoa.	560	0,70	392	4.704
Cebada.	560	1,00	560	6.720
TOTAL	5.600		6.160	73.920

FUENTE: Cuadro No. 54

ELABORADO POR: La Autora

Para los años 2 al 5 se considera la inflación promedio para el año 2010, en base a las inflaciones históricas desde el 2006 (Ver cuadro No. 74).

CUADRO No. 54.2 – Costo Materia prima directa año 2

Descripción	Cantidad mensual Kg	costo / kg.	Costo mensual	Costo Anual
Haba.	4.200	1,20	5.040,00	60.480,00
Soya.	600	0,90	540,00	6.480,00
Quinoa.	600	0,70	420,00	5.040,00
Cebada.	600	1,00	600,00	7.200,00
Subtotal	6.000		6.600,00	79.200,00
Inflación 4,57%				3.619,44
TOTAL				82.819,44

FUENTE: Cuadro No. 54

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO No. 54.3 – Costo Materia prima directa año 3

Descripción	Cantidad mensual Kg	costo / kg.	Costo mensual	Costo Anual
Haba.	4.480	1,20	5.376,00	64.512,00
Soya.	640	0,90	576,00	6.912,00
Quinua.	640	0,70	448,00	5.376,00
Cebada.	640	1,00	640,00	7.680,00
Subtotal	6.400		7.040,00	84.480,00
Inflación 4,57%				3.860,74
TOTAL				88.340,74

FUENTE: Cuadro No. 54

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO No. 54.4 – Costo Materia prima directa año 4

Descripción	Cantidad mensual Kg	costo / kg.	Costo mensual	Costo Anual
Haba.	4.760	1,20	5.712,00	68.544,00
Soya.	680	0,90	612,00	7.344,00
Quinua.	680	0,70	476,00	5.712,00
Cebada.	680	1,00	680,00	8.160,00
Subtotal	6.800		7.480,00	89.760,00
Inflación 4,57%				4.102,03
TOTAL				93.862,03

FUENTE: Cuadro No. 54

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO No. 54.5 – Costo Materia prima directa año 5

Descripción	Cantidad mensual Kg	costo / kg.	Costo mensual	Costo Anual
Haba.	5.040	1,20	6.048,00	72.576,00
Soya.	720	0,90	648,00	7.776,00
Quinoa.	720	0,70	504,00	6.048,00
Cebada.	720	1,00	720,00	8.640,00
Subtotal	7.200		7.920,00	95.040,00
Inflación 4,57%				4.343,33
TOTAL				99.383,33

FUENTE: Cuadro No. 54

ELABORADO POR: La Autora

b.- Mano de Obra Directa

Está constituido por aquellos trabajadores que participan directamente en la producción de café de haba utilizando herramientas y equipos.

CUADRO No. 55 – Mano de obra directa

DETALLE	COSTO MENSUAL (3 obreros)	COSTO ANUAL
Obreros (3)	812,99	9.755,94
Total	812,99	9.755,94

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

Nota: Ver Anexo No. 6, el gasto incluye sueldo, vacaciones, décimos, aporte patronal IESS, a partir el segundo año se considera el pago de fondos de reserva

c.- Materia Prima Indirecta

Son aquellos materiales que forman parte del producto y van estrechamente relacionados con la producción del mismo.

CUADRO No. 56 – Materia prima indirecta

CONCEPTO	Costo por unidad	Cantidad por mes	Valor Mensual	Valor Anual
Gas	20,00	4	80,00	960,00
Rollo Fundas plásticas (18.000 fundas)	246,00	1	246,00	2.952,00
Cartones 24 fundas	0,60	750	450,00	5.400,00
Cintas de embalaje 30 cartones	0,90	25	22,50	270,00
Total			798,50	9.582,00

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

d.- Mano de Obra Indirecta.

Se refiere al pago de los trabajadores que apoyan los procesos productivos, para la elaboración del café de haba.

CUADRO No. 57 – Mano de obra indirecta

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Supervisor de producción.	594,67	7.136,00
TOTAL	594,67	7.136,00

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

Nota: Ver Anexo No. 6, vacaciones, décimos, aporte patronal IESS, a partir el segundo año se considera el pago de fondos de reserva.

5.7.2 COSTOS FIJOS

Son aquellos que no guardan relación con el volumen de ventas, ni producción, éste valor permanece constante, es decir si aumenta la producción de café de haba o si disminuye, el monto de costos fijos (Mano de obra indirecta, servicios básicos, reparación y mantenimiento, depreciación y amortización) no cambia.

a.- Artículos de limpieza y Protección.

Está constituido por el de Kit de aseo (mandil, guantes, gorra) para los obreros y jefe de producción, los protectores auditivos y los materiales de limpieza para la área de producción (jabón líquido, desinfectante, papel higiénico)

CUADRO No. 58 – Artículos de limpieza y protección producción

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Kit de Aseo	Kit	4,00	30,00	120,00	1.440,00
Protectores auditivos	par	4,00	1,20	4,80	57,60
Desinfectante	litro	1,00	5,00	5,00	60,00
Jabón Líquido	litro	1,00	5,00	5,00	60,00
Papel Higiénico	unidad	12,00	1,00	12,00	144,00
Total Producción				146,80	1.761,60

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO No. 59 – Artículos de limpieza administración

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Desinfectante	litro	1	5,00	5,00	60,00
Jabón Líquido	litro	1	5,00	5,00	60,00
Papel Higiénico	unidad	24	1,00	24,00	288,00
Total Adm.					
Ventas				34,00	408,00

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

b.- Reparación y Mantenimiento

Este valor está dado en función de de los activos fijos que dispone la empresa para la elaboración y comercialización de café de haba.

CUADRO No. 60 – Reparación y mantenimiento producción

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR ANUAL
Bascula electrónica 50 kg.	500,00	7%	35,00
Tostador con transportador 25 kg.	6.000,00	5%	300,00
Molino 60 kg. H	4.500,00	5%	225,00
Mezcladora de harinas. 60 kg. / h	4.370,00	5%	218,50
Empaquetadora de Peso	8.300,00	3%	249,00
TOTAL			1.027,50

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO No. 61 – Reparación y mantenimiento administración

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR ANUAL
Vehículos	18.000,00	10%	1.800,00
Equipos de computación	3.150,00	2%	63,00
Equipos de oficina	580,00	2%	11,60
Muebles y Enseres	1849,00	2%	36,98
TOTAL			1.911,58

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

c.- Arriendo

Para la distribución del arriendo tanto para el área de producción como para la parte administrativa, se tomo en cuenta el porcentaje del área total que ocupa cada una de ellas.

CUADRO No. 62 – Distribución arriendo

ÁREA	% Utilización	Valor Mensual	Valor Anual
Producción	52%	468,00	5.616,00
Administrativa	48%	432,00	5.184,00
TOTAL	100%	900,00	10.800,00

FUENTE: Cuadro No. 47

ELABORADO POR: La Autora

d.- Servicios Básicos

Para el funcionamiento y elaboración del café de haba es necesario el consumo de agua potable, energía eléctrica, teléfono, tanto en el área administrativa como de producción.

CUADRO No. 63 – Servicios básicos producción

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR CONSUMO MES	CARGOS ADICIONALES		VALOR MESUAL		VALOR ANUAL		
					FIJOS	% DEL CONSUMO	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	
Agua potable	m ³	30	0,72	21,60	2,52	8,34	2,52	29,94	30,24	359,25	
Luz Eléctrica	Kilowatts	800	0,08	67,20	5,01	10,75	5,01	77,95	60,12	935,42	
TOTAL				88,80	7,53	19,09	7,53	107,89	90,36	1.294,68	
								115,42	1.385,04		

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO No. 64 – Servicios básicos administración

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR CONSUMO MES	CARGOS ADICIONALES		VALOR MESUAL TOTAL	VALOR ANUAL
					FIJOS	% DEL CONSUMO		
Agua potable	m ³	16	0,72	11,52	2,52	4,45	18,49	221,84
Luz Eléctrica	Kilowatts	250	0,08	21,00	5,01	3,36	29,37	352,44
Teléfono	Minutos	150	0,07	10,50	6,20		16,70	200,40
Internet	1 Paquete	ilimitado		120,00			120,00	1.440,00
TOTAL				163,02	13,73	7,81	184,56	2.214,68

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

Los servicios básicos son considerados un costo mixto, ya que está compuesto por valores fijos, es decir que así no exista ningún consumo del servicio, se debe pagar un cargo fijo siempre. Para el caso del área de producción, debido a que el consumo de los mismo va directamente relacionado con la producción del café de haba, se ha cargado la parte fija, como costos fijos y la variable, como costos variables.

Para el caso del agua tenemos los siguientes rubros:

- Consumo
- Alcantarillado (que corresponde al 38,60% del consumo)
- Administración clientes: US\$ 2,10
- Tasa por nomenclatura EMOP: US\$ 0,42

FUENTE: EMAAP-QUITO

Para el caso de la energía eléctrica tenemos los siguientes rubros:

- US\$ 1.414 por factura, en concepto de Comercialización, independiente del consumo de energía.
- US\$ 0.084 por cada uno de los KWh de consumo en el mes.
- 6% del valor de la planilla por consumo, en concepto de Alumbrado Público.
- US\$ 3.60 contribución para el Cuerpo de Bomberos, para consumidores Comerciales sin Demanda.
- 10% del valor de la planilla por consumo, por Tasa de Recolección de Basura.
-

FUENTE: EMPRESA ELÉCTRICA “QUITO” S.A.

e.- Suministros de Oficina

Los suministros de oficina son necesarios para el desarrollo de las actividades administrativas de la empresa.

CUADRO No. 65 – Suministros de oficina

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Papel Bond	Resma	2	4,00	8,00	96,00
Tóner Impresora	unidad	1	30,00	30,00	360,00
Otros suministros	unidad	1	10,00	10,00	120,00
TOTAL				48,00	576,00

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

f.- Depreciación.

Los activos fijos tangibles a excepción de los terrenos, con el paso del tiempo y por su uso, sufren desgaste o simplemente se vuelven obsoletos en relación con nuevos mecanismos más avanzados, el valor de éste desgaste es la depreciación. La cuenta de depreciación nos informa cuando un activo fijo cumple con su vida útil y por lo tanto cuando se debe invertir en uno nuevo, que lo reemplace. La vida de un activo depreciable termina cuando ha perdido todo su costo, es decir, cuando se ha depreciado totalmente.

Para el proyecto de café de haba la depreciación de los activos fijos es la siguiente:

CUADRO No. 66 – Depreciación de los activos fijos producción

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y Equipos	24.470,00	20,00%	5	4.894,00
TOTAL				4.894,00

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO No. 67 – Depreciación de los activos fijos administración

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Vehículo	18.000,00	20,00%	5	3.600,00
Equipos de Computación	3.150,00	33,33%	3	1.049,90
Equipo de Oficina	580,00	20,00%	5	116,00
Muebles y Enseres	1.849,00	10,00%	10	184,90
TOTAL				4.950,80

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

g.- Amortización.

Para el proyecto de café de haba se realiza inversiones en activos intangibles como las patentes, licencias y gastos de organización, con el paso del tiempo éstos activos pierden su valor, por lo tanto necesitan ser amortizados a medida en que contribuyan con la operación de la empresa.

CUADRO No. 68 – Amortización

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos de Investigación	1.000,00	20%	5	200,00
Gasto de Constitución	2.614,00	20%	5	522,80
TOTAL				722,80

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

5.8 PRESUPUESTO DE GASTOS

5.8.1 Gastos Administrativos

Se encuentran constituidos por aquellos gastos realizados por la empresa para el desarrollo de sus actividades, pero que no se atribuyen a la compra, comercialización, producción y financiamiento del producto.

CUADRO No. 69 – Gastos administrativos

GASTOS	CANTIDAD	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL	CUADRO ORIGEN
SUELDO PAGO PERSONAL				
Gerente General	1	1.171,17	14.054,00	Anexo No. 6
Coordinador Ad. - Financiero	1	767,62	9.211,40	
Secretaria	1	317,95	3.815,36	
TOTAL		2.256,73	27.080,76	
GASTOS GENERALES				
Arriendo Administración		336,00	4.032,00	62
Reparación y Mantenimiento		159,30	1.911,58	61
Artículos de limpieza		34,00	408,00	59
Suministros de Oficina		48,00	576,00	65
Servicios Básicos		175,50	2.106,00	64
TOTAL		752,80	9.033,58	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		3.009,53	36.114,34	

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

Ver Anexo No. 6, el gasto incluye sueldo, vacaciones, décimos, aporte patronal IESS, a partir el segundo año se considera el pago de fondos de reserva.

5.8.2 Gastos de Ventas

Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas, tanto la publicidad y propaganda, remuneración del personal de ventas, necesarias para la venta del café de haba

CUADRO No. 70 – Gastos de ventas

GASTOS	CANTIDAD	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
SUELDO PAGO PERSONAL			
Vendedores	2	977,97	11.735,60
Chofer	1	283,36	3.400,28
TOTAL		1.261,32	15.135,88
GASTOS GENERALES			
Publicidad		1.500,00	18.000,00
Movilización (gasolina)		250,00	3.000,00
TOTAL		1.750,00	21.000,00
TOTAL GASTOS VENTAS		3.011,32	36.135,88

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

*Ver Anexo No. 6, el gasto incluye sueldo, vacaciones, décimos, aporte patronal IESS, a partir el segundo año se considera el pago de fondos de reserva.

5.8.3 Gastos Financieros

Son desembolsos generados de la obtención de fondos ajenos, para el financiamiento de la empresa, es decir son los intereses que se deben pagar por la adquisición del préstamo en la Institución Financiera.

CUADRO No. 71 – Gastos financieros

PERIODO	INTERÉS
0	
1	1.352,89
2	1.250,25
3	1.141,45
4	1.026,12
5	903,87
6	774,29
7	636,94
8	491,34
9	337,00
10	173,41
TOTAL	8.087,56

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

5.9 FINANCIAMIENTO

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de recursos de financiamiento o dinero; por lo general se refiere a la obtención de recursos externos o propios.

La estructura de las fuentes de financiamiento está dada por recursos propios y de terceros, los mismos que permiten financiar los gastos presentes, compras de activos, etc.

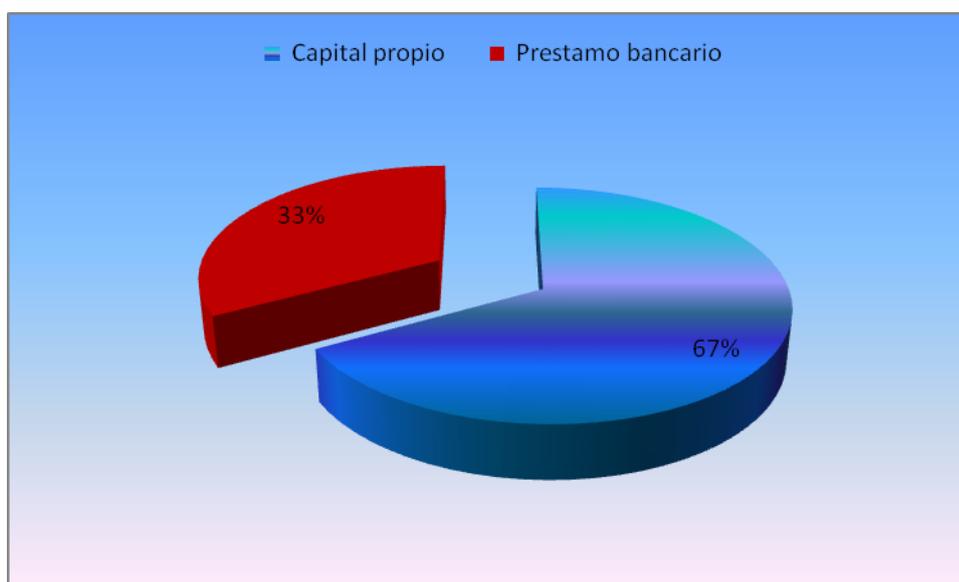
5.9.1 Fuentes de Financiamiento

La mejor alternativa como fuente de financiamiento para este tipo de proyecto y tomando en cuenta que el monto de endeudamiento no es muy alto, se recomienda que se aplique un préstamo para pequeñas empresas en una entidad bancaria de prestigio y calidad comprobados.

Para el presente proyecto se obtendrá el crédito a través de fondos provenientes de la CFN.

El proyecto será financiado el **33%** correspondiente al total de la inversión con la con un plazo de 5 años, con una tasa de interés de 12 % anual y 6% semestral.

GRÁFICO No. 43 - Fuentes de financiamiento



FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

5.9.2 Estructura del Financiamiento

El proyecto se encuentra financiado con el **67,01%** con recursos propios y el **32,99%** restante por un préstamo.

CUADRO No. 72 – Estado de fuentes y de usos

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	49.297,62	72,13%	43,89%	30.000,00	28,23%	19.297,62
Activos Diferidos	3.686,28	5,39%	4,10%	2.800,00	1,30%	886,28
Capital de Trabajo	15.364,25	22,48%	19,02%	13.000,00	3,46%	2.364,25
Inversión Total	68.348,15	100,00%	67,01%	45.800,00	32,99%	22.548,15

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

5.9.3 Tabla de Amortización del Préstamo

Las condiciones del crédito son:

1. **Monto** 22.548,15
2. **Interés** 12% anual 6% semestral
3. **Plazo** 5 años
4. **Período de pago** 10 periodos
5. **Forma de amortización** Dividendo Constante

Amortización Dividendo Constante

Una vez conocido el tipo semestral, pasamos a calcular el valor de A_0 (valor actual de una renta unitaria, pos pagable, de 10 semestres de duración, con un tipo de interés semestral del 6%)

$$A_0 = (1 - (1 + i)^{-n}) / i$$

luego, $A_0 = (1 - (1 + 0,06)^{-10}) / 0,06$

luego, $A_0 = 7,36$

A continuación se calcula el valor de la cuota constante

$$\text{luego, } M = 22.548,15 / 7,36$$

luego, $M = 3.063,57$

Por lo tanto, la cuota constante semestral se eleva a 3.058,25 dólares

CUADRO No. 73 – Tabla de amortización

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				22.548,15
1	1.710,68	1.352,89	3.063,57	20.837,47
2	1.813,32	1.250,25	3.063,57	19.024,15
3	1.922,12	1.141,45	3.063,57	17.102,02
4	2.037,45	1.026,12	3.063,57	15.064,57
5	2.159,70	903,87	3.063,57	12.904,88
6	2.289,28	774,29	3.063,57	10.615,60
7	2.426,64	636,94	3.063,57	8.188,96
8	2.572,23	491,34	3.063,57	5.616,73
9	2.726,57	337,00	3.063,57	2.890,16
10	2.890,16	173,41	3.063,57	0,00
TOTAL	22.548,15	8.087,56	30.635,71	

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

5.10 COSTOS DE PRODUCCIÓN

La determinación del costo está dada por la operación matemática de dividir el costo total (costos + gastos) para el número de unidades producidas en un período, en este caso durante la comercialización anual. Los Costos Totales establecidos para el primer año se detallan a continuación.

CUADRO No. 74 – Costos y gastos de producción para el año 1

RUBROS	COSTOS		CUADRO ORIGEN
	FIJOS	VARIABLES	
Materia Prima Directa		73.920,00	54.1
Materia Prima Indirecta		9.582,00	56
Mano de obra Directa		9.755,94	55
Mano de Obra Indirecta		7.136,00	57
Servicios Básicos Producción	90,36	1.294,68	63
Arriendo Producción	5.616,00		62
Depreciación Eq. Producción	4.894,00		66
Reparación y Mantenimiento	1.027,50		60
Artículos de limpieza y Protección	1.761,60		58
Subtotales	13.389,46	101.688,61	
Total de Costo de Producción	115.078,07		
Sueldos Administrativos	27.080,76		69
Arriendo Administración	5.184,00		
Reparación y Mantenimiento	1.911,58		
Artículos de limpieza	408,00		
Suministros de Oficina	576,00		
Servicios Básicos	2.214,68		
Depreciación Eq. Administración	4.950,80		67
Amortización	722,80		68
Total Gastos Administrativos	43.048,62		
Sueldos Ventas	15.135,88		70
Publicidad	18.000,00		
Movilización (gasolina)	3.000,00		
Total Gastos Ventas	36.135,88		
Total Gastos Adm. y Ventas	79.184,50		
Costos y Gastos Totales	194.262,57		
Total kg. café de haba	65.184,00		
Costo Unitario por kg. café de haba	2,98		
Total fundas 400 gr. café de haba	162.960		
Costo Unitario fundas 400 gr. café haba	1,19		

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO No. 75 – Producción de café de haba

CONCEPTO	CANTIDAD
Kg. / mes	5.600,00
kg. / año	67.200,00
Merzas 3%	2.016,00
TOTAL Kg. / año	65.184,00
TOTAL FUNDAS 400 gr./ año	162.960

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO No. 76 – Costos y gastos del producto proyectados para 5 años

COSTOS	1	2	3	4	5
C. VARIABLES					
Materia Prima	73.920,00	82.819,44	88.340,74	93.862,03	99.383,33
Materia Prima Indirecta	9.582,00	10.019,90	10.477,81	10.956,64	11.457,36
Mano de Obra Directa	9.755,94	10.884,99	11.382,43	11.902,61	12.446,56
Mano de Obra Indirecta	7.136,00	7.984,44	8.349,33	8.730,90	9.129,90
Servicios Básicos Producción	1.294,68	1.295,72	1.296,77	1.297,81	1.298,86
Total C. Variables	101.688,61	113.004,49	119.847,07	126.749,99	133.716,00
C. FIJOS					
Servicios Básicos Producción	90,36	94,49	98,81	103,32	108,04
Arriendo Producción	5.616,00	5.872,65	6.141,03	6.421,68	6.715,15
Reparación y Mantenimiento	1.027,50	1.074,46	1.123,56	1.174,91	1.228,60
Depreciación Equipo Producción	4.894,00	4.894,00	4.894,00	4.894,00	4.894,00
Artículos de limpieza y Protección	1.761,60	1.842,11	1.926,29	2.014,32	2.106,38
Total C. Fijos	13.389,46	13.777,70	14.183,69	14.608,23	15.052,17
TOTAL COSTOS	115.078,07	126.782,19	134.030,76	141.358,22	148.768,17

GASTOS	1	2	3	4	5
Gasto Pago Personal Administrativo	27.080,76	30.313,64	31.698,97	33.147,62	34.662,46
Gastos Generales Administración	10.294,26	10.764,71	11.256,66	11.771,08	12.309,02
Depreciación Equipo Adm. y ventas	4.950,80	4.950,80	4.950,80	4.950,80	4.950,80
Amortización	722,80	722,80	722,80	722,80	722,80
Total Gastos Administrativos	43.048,62	46.751,94	48.629,22	50.592,30	52.645,08
Gasto Pago Personal Ventas	15.135,88	16.903,58	17.676,08	18.483,87	19.328,59
Gastos Generales Ventas	21.000,00	21.959,70	22.963,26	24.012,68	25.110,06
Total Gastos Ventas	36.135,88	38.863,28	40.639,34	42.496,55	44.438,65
Total Gastos	79.184,50	85.615,23	89.268,56	93.088,85	97.083,73
TOTAL FIJOS	92.573,96	99.392,93	103.452,25	107.697,08	112.135,89
TOTAL COSTOS Y GASTOS	194.262,57	212.397,42	223.299,32	234.447,07	245.851,89
Total fundas de 400 gr. café de haba	162.960	174.600	186.240	197.880	209.520
Costo Unitario fundas 400 gr. de café de haba	1,192	1,22	1,20	1,18	1,17

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

Para el crecimiento anual de la producción total de fundas de café de haba se ha tomado en cuenta, la capacidad instalada y la proyección de la producción de café de haba, según los datos suministrados en el estudio técnico. (Ver Cuadro No. 43).

La proyección de los costos y gastos para la elaboración del producto, considerará un promedio de la inflación en base al histórico desde el 2006 al 2009.

CUADRO No. 77 – Promedio inflación 2010

Año	Inflación %
2006	3,30%
2007	2,28%
2008	8,39%
2009	4,31%
2010	4,57%

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

5.11 PRESUPUESTO DE INGRESOS.

Para el presupuesto de ingresos se debe tomar en cuenta los valores del presupuesto de ventas, es decir se basa en las unidades mensuales o anuales de café de haba que se espera producir y vender, y el dinero que se recibirá por estas ventas. Por tal motivo se fijó el precio de venta del café de haba para los próximos años.

Presupuestar es fijarse metas de ventas y se debe hacer todo lo posible para lograrlas. No se debe exagerar los valores del presupuesto de ingresos, tienen que estar basados en datos reales.

5.11.1 Ingresos por Ventas

Es una estimación planificada de las ventas del café de haba, para los próximos meses o años, según los datos de la demanda del producto y la capacidad de producción del presente proyecto.

Precio de Venta

Para determinar el precio del café de haba se tomó en cuenta los precios de la competencia en el mercado los cuales nos daban un precio promedio de \$2,55 al distribuidor.

Considerando que el costo de producción unitario de la funda de 400 Gr. es de \$1,19; para cubrir con todos los gastos generados, el precio de venta al distribuidor será de 1,47, lo cual considera una utilidad del 23%, se debe tomar en cuenta que nuestro precio de venta al distribuidor es más bajo que el precio promedio de la competencia, lo cual nos representa una ventaja para de esta manera introducir con mayor facilidad el café de haba al mercado.

CUADRO No. 78 – Presupuesto de ingresos proyectado

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Total fundas de 400 gr. de café de haba	162.960	174.600	186.240	197.880	209.520
Precio Unitario	1,47	1,47	1,47	1,47	1,47
Total Ingresos	238.942,96	256.010,31	273.077,67	290.145,02	307.212,37

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

5.12 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.

El balance inicial registra los activos, pasivos y patrimonio con los cuales inicia la empresa, al momento de crear el negocio. Para crear la empresa de café de haba fue necesaria la aportación de capital por parte de los socios o accionistas y también se tuvo que acceder a un préstamo bancario, para poder adquirir los activos para el funcionamiento de la empresa, todos estos valores se incluyen en el Estado de Situación Inicial.

CUADRO No. 79 – Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		Pasivo a largo plazo	
Bancos	15.364,25	Préstamo por pagar	22.548,15
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	15.364,25	TOTAL PASIVO	22.548,15
ACTIVO FIJO			
Vehículos	18.000,00		
Maquinaria y Equipos	24.470,00	PATRIMONIO	
Equipos de Computación	3.150,00	Capital Social	45.800,00
Equipos de Oficina	580,00		
Muebles y Enseres	1849,00		
Derecho de Marca	282,00		
Imprevistos del Activo Fijo	966,62		
TOTAL ACTIVO FIJO	49.297,62		
OTROS ACTIVOS			
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos de Investigación	1.000,00		
Gasto de Constitución	2.614,00		
Imprevistos del Activo Diferido	72,28		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3.686,28		
TOTAL ACTIVOS	68.348,15	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	68.348,15

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a **68.348,15** USD, pasivos corresponde a **22.548,15** USD, por el préstamo adquirido, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de **45.800,00** USD

5.13 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

En el Estado de Resultados Proyectado se muestra los ingresos y gastos que obtendrá el proyecto de café en un periodo de 5 años, la importancia del Estado de Resultados Proyectado es que nos permite conocer las proyecciones de los futuros ingresos y egresos que obtendrá la empresa, y nos permite identificar la futura rentabilidad del negocio y, por tanto, su viabilidad.

CUADRO No. 80 – Estado de Resultados proyectado

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	238.942,96	256.010,31	273.077,67	290.145,02	307.212,37
- Costo de Producción	115.078,07	126.782,19	134.030,76	141.358,22	148.768,17
= UTILIDAD BRUTA	123.864,89	129.228,12	139.046,91	148.786,80	158.444,21
- Gastos de Administración	43.048,62	46.751,94	48.629,22	50.592,30	52.645,08
-Gastos de Ventas	36.135,88	38.863,28	40.639,34	42.496,55	44.438,65
= UTILIDAD OPERACIONAL	44.680,39	43.612,89	49.778,35	55.697,95	61.360,48
- Gastos Financieros (Pago Intereses)	2.603,14	2.167,57	1.678,17	1.128,27	510,41
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	42.077,25	41.445,32	48.100,18	54.569,68	60.850,07
- 15% de Participación Trabajadores	6.311,59	6.216,80	7.215,03	8.185,45	9.127,51
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	35.765,67	35.228,53	40.885,15	46.384,23	51.722,56
- 25% Impuesto a la Renta	8.941,42	8.807,13	10.221,29	11.596,06	12.930,64
= UTILIDAD NETA	26.824,25	26.421,39	30.663,86	34.788,17	38.791,92

ELABORADO POR: La Autora

Tomando en cuenta que la inversión inicial se obtuvo de 2 accionistas, con aportes cada uno del 50%, la utilidad neta para cada uno es de \$ 13.412,12.

5.14 FLUJO DE FONDOS

En el flujo de fondos se puede identificar los flujos de efectivo que ingresan y salen para permitir el correcto funcionamiento y desenvolvimiento de las actividades del proyecto.

Para el presente proyecto se utiliza el Flujo de Fondos del Inversionista, que contiene los datos de la inversión propia, monto del préstamo y pago de intereses, es decir considera el monto de la inversión total desagregando cuanto corresponde a la inversión propia y cuanto al préstamo. Este flujo permite calcular la rentabilidad de los fondos propios de quien invierte en el proyecto, (que a su vez es quien decide invertir o no en el proyecto). Se debe tomar en cuenta que para quien presta el dinero al proyecto (Sistema Financiero) su rentabilidad se expresa en la ganancia que recibe a través de la tasa de interés de préstamo, por lo cual deseará saber si el proyecto es capaz de pagar la deuda contraída.

Adicional a este Flujo de Fondos, también se considerará el Flujo de Fondos sin tomar en cuenta el préstamo, para determinar la rentabilidad de proyecto y comparar los beneficios de realizar o no u préstamo.

Para determinar el flujo de fondos del presente proyecto, se debe conocer el valor de desecho del mismo, para lo cual utilizaremos el método contable.

El método contable calcula el valor de desecho del proyecto como la suma de valores contables o en libros de los activos. Se aplica la depreciación del activo anualmente y su valor residual al fin del periodo de análisis será el valor de desecho.

CUADRO No. 81 – Valor residual proyecto

ACTIVOS FIJOS	INVERSIÓN INICIAL	VIDA ÚTIL	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN PROYECTO	SALDO EN LIBROS
Vehículo	18.000,00	5	20,00%	3.600,00	18.000,00	0,00
Maquinaria y Equipo	24.470,00	5	20,00%	4.894,00	24.470,00	0,00
Equipos de Computación	3.150,00	3	33,33%	1.049,90	2.099,79	1.050,21
Equipos de Oficina	580,00	5	20,00%	116,00	580,00	0,00
Muebles y Enseres	1.849,00	10	10,00%	184,90	924,50	924,50
TOTAL INVERSIÓN	48.049,00			9.844,80		1.974,71

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO No. 82 – Flujo de fondos con crédito

PERIODO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		238.942,96	256.010,31	273.077,67	290.145,02	307.212,37
(- Costos de Producción)		183.694,97	201.829,82	212.731,72	223.879,47	235.284,30
(- Gasto Financiero)		2.603,14	2.167,57	1.678,17	1.128,27	510,41
(- Depreciación)		9.844,80	9.844,80	9.844,80	9.844,80	9.844,80
(- Amortización)		722,80	722,80	722,80	722,80	722,80
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		42.077,25	41.445,32	48.100,18	54.569,68	60.850,07
(- 15% utilidad a trabajadores)		6.311,59	6.216,80	7.215,03	8.185,45	9.127,51
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		35.765,67	35.228,53	40.885,15	46.384,23	51.722,56
(-25% Impuesto a la renta)		8.941,42	8.807,13	10.221,29	11.596,06	12.930,64
UTILIDAD NETA		26.824,25	26.421,39	30.663,86	34.788,17	38.791,92
(+ Depreciación)		9.844,80	9.844,80	9.844,80	9.844,80	9.844,80
(+ Amortización)		722,80	722,80	722,80	722,80	722,80
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		37.391,84	36.988,99	41.231,46	45.355,77	49.359,51
(- Inversiones en Activo Fijo)	-49.297,62				3.150,00	
(- Inversiones en Activo Diferido)	-3.686,28					
(-/+ Inversiones en capital de trabajo)	-15.364,25					15.364,25
(- Total Inversiones)	-68.348,15					
(+Préstamo)	22.548,15					
TOTAL INVERSIÓN PROPIA NETA	-45.800,00					
(- Amortización Deuda)		3.524,01	3.959,57	4.448,98	4.998,87	5.616,73
(+ Valor residual activos)						1.974,71
FLUJO DE CAJA NETO	-45.800,00	33.867,84	33.029,42	36.782,48	37.206,90	61.081,74

CUADRO No. 83 – Flujo de fondos sin crédito

PERIODO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		238.942,96	256.010,31	273.077,67	290.145,02	307.212,37
(- Costos de Producción)		183.694,97	201.829,82	212.731,72	223.879,47	235.284,30
(- Depreciación)		9.844,80	9.844,80	9.844,80	9.844,80	9.844,80
(- Amortización)		722,80	722,80	722,80	722,80	722,80
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		44.680,39	43.612,89	49.778,35	55.697,95	61.360,48
(- 15% utilidad a trabajadores)		6.702,06	6.541,93	7.466,75	8.354,69	9.204,07
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		37.978,33	37.070,96	42.311,59	47.343,26	52.156,41
(-25% Impuesto a la renta)		9.494,58	9.267,74	10.577,90	11.835,82	13.039,10
UTILIDAD NETA		28.483,75	27.803,22	31.733,70	35.507,45	39.117,31
(+ Depreciación)		9.844,80	9.844,80	9.844,80	9.844,80	9.844,80
(+ Amortización)		722,80	722,80	722,80	722,80	722,80
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		39.051,34	38.370,82	42.301,29	46.075,04	49.684,90
(- Inversiones en Activo Fijo)	-49.297,62					
(- Inversiones en Activo Diferido)	-3.686,28					
(-/+ Inversiones en capital de trabajo)	-15.364,25					15.364,25
(- Total Inversiones)	-68.348,15				3.150,00	
(+ Valor residual activos)						1.974,71
FLUJO DE CAJA NETO	-68.348,15	39.051,34	38.370,82	42.301,29	42.925,04	67.023,86

ELABORADO POR: La Autora

5.15 EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

La evaluación de proyectos da a conocer, al inversionista los beneficios que obtendrá en el proyecto de café de haba, como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en ésta alternativa de inversión.

La evaluación de proyectos permite determinar si es factible o no realizar la inversión y desarrollar un proyecto, facilitando la toma de decisiones. Ayuda al inversionista a identificar, si invertir en el proyecto le generará mayor rentabilidad con relación a los intereses que percibiría por parte de la banca.

Para la evaluación financiera del presente proyecto de café de haba se utilizará los métodos de Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Periodo de Recuperación.

5.16 VALOR ACTUAL NETO.

El Valor Actual Neto permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

Para obtener el Valor Actual Neto de una inversión se suma los valores de todos los flujos netos de caja esperados y se resta el valor de la inversión inicial. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión.

El Valor Actual Neto mide la ganancia del proyecto, al restar la inversión al total de los futuros flujos de dinero (los cuales son actualizados a través de una determinada tasa de descuento). Mientras que la Tasa Interna de Retorno es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para ser considerado rentable.

Para calcular el VAN se debe identificar el Costo Promedio Ponderado del Capital (CPPC), cuyo objetivo es conocer la tasa de descuento apropiada a la que deben descontarse los flujos. El CPPC considera un porcentaje de capital propio y un porcentaje de capital proveniente de una deuda o crédito bancario.

$$\begin{aligned}\text{Costo de capital (CK) propio} &= \text{CK sin riesgo} + \beta (\text{costo premio al riesgo} + \text{CK sin riesgo}) \\ &= 0,0487 + 1 (0,15 - 0,0487) \\ &= 15\%\end{aligned}$$

Donde:

$$\text{CK sin riesgo} = \text{Tasa Pasiva} = 4.87 \%^{164}$$

$\beta = 1$ (Riesgo similar al mercado, ya que el producto es de consumo y se considera que va a tener la misma relación que el mercado)

Costo premio al riesgo = 15% (Rendimiento aceptable dentro del mercado)

$$\begin{aligned}\text{Costo de capital (CK) deuda} &= i (1 - T) \\ &= 0,12 (1 - 0,3625) \\ &= 7,65\%\end{aligned}$$

Donde:

i = Interés crédito

T = Índice tributario / tasa impositiva

Con el costo de capital propio y el costo de capital con deuda se puede determinar el CPPC.

$$\begin{aligned}\text{CPPC} &= \% \text{ K propio (CK propio)} + \% \text{ Deuda (CK deuda)} \\ \text{CPPC} &= 0,6701 (0,15) + 0,3299 (0,0765) \\ \text{CPPC} &= 12,58\%\end{aligned}$$

¹⁶⁴ Banco Central, Tasa de interés pasiva a Marzo/2010

Con estos datos podemos identificar la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), tanto para la inversión sin préstamo y con préstamo:

$$\begin{aligned} \mathbf{TMAR SIN PRESTAMO} &= \text{CK propio} + f + (\text{CK propio} * f) \\ &= 0,15 + 0,0457 + (0,15 * 0,0457) \\ &= 20,26\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \mathbf{TMAR CON PRESTAMO} &= \text{CPPC} + f + (\text{CPPC} * f) \\ &= 0,1258 + 0,0457 + (0,1258 * 0,0457) \\ &= 17,70\% \end{aligned}$$

Donde:

f = inflación promedio 2010

La fórmula para calcular el VAN es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

k es el interés

Si el VAN > 0, entonces el proyecto es viable

Si el VAN = 0, entonces es indiferente realizar el proyecto

Si el VAN < 0, entonces el proyecto no es viable

VAN CON PRÉSTAMO

$$\text{VAN} = 33.867,84 / (1+0,177)^1 + 33.029,42 / (1+0,177)^2 + 36.782,48 / (1+0,177)^3 + 37.206,90 / (1+0,177)^4 + 61.081,74 / (1+0,177)^5 - 45.800,00$$

$$\text{VAN} = 75.743,93$$

CUADRO No. 84 – VAN con préstamo

USD.		
AÑOS	FLUJO	FLUJO
	EFFECTIVO	ACTUALIZADO
0	-45.800,00	-45.800,00
1	33.867,84	28.769,85
2	33.029,42	23.834,23
3	36.782,48	22.547,13
4	37.206,90	19.374,20
5	61.081,74	27.018,53
TOTAL		75.743,93

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

VAN SIN PRÉSTAMO

$$\text{VAN} = 39.051,34 / (1+0,2026)^1 + 38.370,82 / (1+0,2026)^2 + 42.301,29 / (1+0,2026)^3 + 42.925,04 / (1+0,2026)^4 + 67.023,86 / (1+0,2026)^5 - 68.348,15$$

$$\text{VAN} = 63.930,24$$

CUADRO No. 85 – VAN sin préstamo

USD.		
AÑOS	FLUJO	FLUJO
	EFFECTIVO	ACTUALIZADO
0	-68.348,15	-68.348,15
1	39.051,34	32.473,64
2	38.370,82	26.533,29
3	42.301,29	24.324,21
4	42.925,04	20.525,37
5	67.023,86	26.650,46
TOTAL		62.158,82

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

Ya que el VAN es mayor a 0 se acepta el proyecto.

5.17 TASA INTERNA DE RETORNO.

La tasa interna de retorno es la tasa de interés con la cual, el Valor Actual Neto se hace cero. La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista, al invertir en el proyecto de café de haba.

La TIR no maximiza la inversión pero si maximiza la rentabilidad del proyecto.

FÓRMULA:

$$TIR = I menor + (I MAYOR - I menor) * (VAN IMAYOR / VAN Imenor - VAN IMAYOR)$$

Donde,

I menor valor impuesto como tasa menor.

I MAYOR valor impuesto como tasa mayor.

VAN Imenor VAN calculado con la tasa menor.

VAN IMAYOR VAN calculado con la tasa mayor.

$TIR > Tmar$, entonces el proyecto es viable

$TIR = Tmar$, entonces es indiferente realizar el proyecto

$TIR < Tmar$, entonces el proyecto no es viable

TIR CON PRÉSTAMO = 73%

TIR SIN PRÉSTAMO = 54%

El proyecto de café de haba es viable debido a que la TIR es mayor que la TMAR.

5.18 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación de la inversión - PRI – ayuda a evaluar los proyectos de inversión, ya que es un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Este indicador da a conocer el plazo de tiempo que se requiere para recuperar el monto de la inversión.

El periodo de recuperación de la inversión es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

CUADRO No. 86 – PRI con préstamo

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
0	-45.800,00	-45.800,00	-45.800,00
1	33.867,84	28.769,85	-17.030,15
2	33.029,42	23.834,23	6.804,07
3	36.782,48	22.547,13	29.351,20
4	37.206,90	19.374,20	48.725,40
5	61.081,74	27.018,53	75.743,93

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

La suma de los flujos actualizados para los años 1 y 2 es de 52.604,07 es decir que el periodo de recuperación se encuentra entre los periodos 1 y 2.

El costo no recuperado al principio del año uno es 17.030,15, si dividimos este costo no recuperado para el flujo del año 2 tenemos 0,71 a esto le sumamos el periodo anterior al de la recuperación total que es 1.

El periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto, es de 1,71 periodos.

CUADRO No. 87 – Recuperación de la inversión con préstamo

AÑOS	MESES	DIAS
1	12 * 0,71	
1	8,57	
1	8	30 * 0,52
1	8	17

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

En el caso del proyecto del café de haba la inversión se recuperará en 1 año, ocho meses y 17 días, siempre y cuando se realice el préstamo con la institución financiera.

CUADRO No. 88 – PRI sin préstamo

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
0	-68.348,15	-68.348,15	-68.348,15
1	39.051,34	32.473,64	-35.874,51
2	38.370,82	26.533,29	-9.341,21
3	42.301,29	24.324,21	14.983,00
4	42.925,04	20.525,37	35.508,36
5	67.023,86	26.650,46	62.158,82

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

La suma de los flujos actualizados para los años 1 al 3 es de 83.331,15 es decir que el periodo de recuperación se encuentra entre los años 1 al 3.

El costo no recuperado al principio del año 2 es 9.341,21, si dividimos este costo no recuperado para el flujo del año 3 tenemos 0,38 a esto le sumamos el periodo anterior al de la recuperación total que es 2.

El periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto, es de 2,38 periodos.

CUADRO No. 89 – Recuperación de la inversión sin préstamo

AÑOS	MESES	DIAS
2	12 * 0,38	
2	4,61	
2	4	30 * 0,61
2	4	18

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

En el caso del proyecto del café de haba el periodo de recuperación de la inversión sin préstamo es en 2 años, 4 meses y 18 días.

5.19 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Se define como la relación entre el Valor Actual Neto de los beneficios y el Van de los costos, sobre la Inversión total. La relación beneficio costo indica cuantos son los beneficios superiores respecto de los costos, en términos de valor presente.

La fórmula de cálculo de la $R_{B/C}$ es:

$$R_{B/C} = (\text{Ingresos Actualizados} - \text{Egresos Actualizados}) / \text{Inversión Inicial}$$

Donde:

$R_{B/C} > 1$, entonces el proyecto es viable

$R_{B/C} = 1$, entonces es indiferente realizar el proyecto

$R_{B/C} < 1$, entonces el proyecto no es viable

CUADRO No. 90 – Relación costo beneficio con préstamo

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	238.942,96	201.551,11	202.975,82	171.212,42
2	256.010,31	219.021,32	184.738,58	158.047,10
3	273.077,67	231.846,21	167.392,65	142.118,36
4	290.145,02	244.789,25	151.082,93	127.465,49
5	307.212,37	257.852,86	135.890,49	114.057,09
			842.080,47	712.900,47

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

$$RCB = (842.080,47 - 712.900,47) / 68.348,15$$

$$RCB = 1,89$$

Se puede decir que los beneficios con superiores a los costos en 1,89 veces.

CUADRO No. 91– Relación costo beneficio sin préstamo

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	238.942,96	199.891,61	198.696,07	166.222,43
2	256.010,31	217.639,50	177.030,28	150.496,99
3	273.077,67	230.776,37	157.025,92	132.701,70
4	290.145,02	244.069,98	138.737,97	116.706,37
5	307.212,37	257.527,47	122.155,76	102.399,73
			793.646,00	668.527,23

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

$$RCB = (793.646,00 - 668.527,23) / 68.348,15$$

$$RCB = 1,83$$

Se puede decir que los beneficios son superiores a los costos en 1,83 veces.

5.20 PUNTO DE EQUILIBRIO

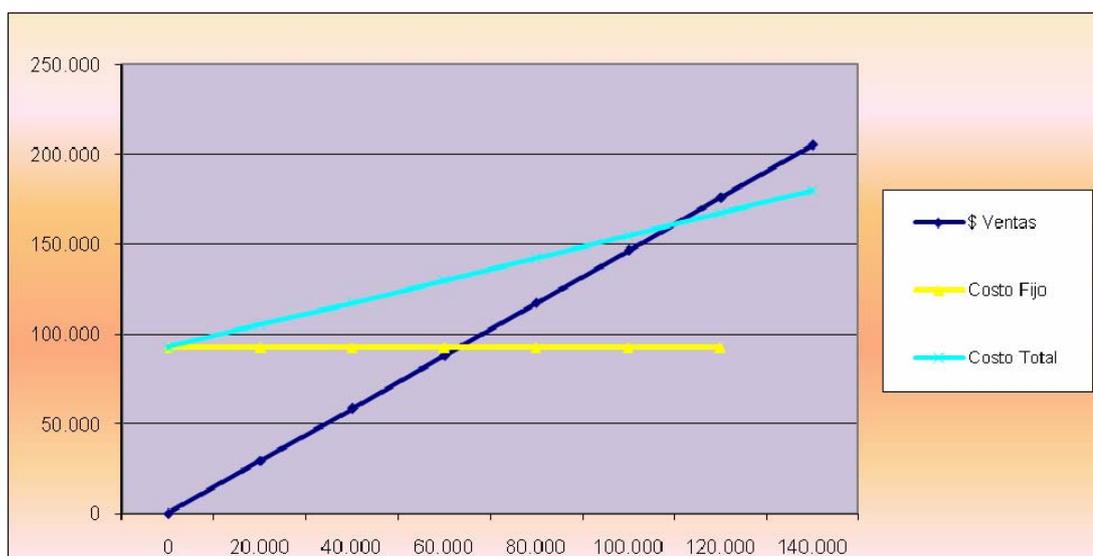
El punto de equilibrio permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, es decir, es aquel volumen de ventas en el cual no existen utilidades ni pérdidas.

Para el presente proyecto de café de haba expresaremos el punto de equilibrio en valores y unidades.

El punto de equilibrio para el primer año expresado en valores es de \$ 161.159,89 dólares, si las ventas del proyecto están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

El punto de equilibrio para el primer año es de 109.912 unidades que se requieren vender para que no existan pérdidas ni ganancias, considerando que conforme aumenten las unidades vendidas, la utilidad se incrementará.

GRÁFICO No. 44 - Punto de equilibrio



FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO No. 92– Determinación del punto de equilibrio años 1 al 5

AÑOS	COSTOS FIJOS	PRECIO VENTA UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	INGRESO MARGINAL PVU-CVU	PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES(PQ) CF/IM	PUNTO EQUILIBRIO DINERO (PD) PQ*PVU
1	92.573,96	\$ 1,47	0,62	0,84	109.912	\$ 161.159,89
2	99.392,93	\$ 1,47	0,65	0,82	121.352	\$ 177.934,12
3	103.452,25	\$ 1,47	0,64	0,82	125.738	\$ 184.365,91
4	107.697,08	\$ 1,47	0,64	0,83	130.427	\$ 191.240,64
5	112.135,89	\$ 1,47	0,64	0,83	135.419	\$ 198.560,54

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

5.21 INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros establecen la relación numérica entre dos cantidades, las cuales vienen de cuentas del balance general o del estado de resultados, ayuda a la toma de decisiones ya que da a conocer los puntos débiles o fuertes de la empresa.

5.21.1 Indicadores de Endeudamiento

“Sirve para analizar si la política de financiación de una empresa es adecuada según las circunstancias de la economía, su capacidad de endeudamiento, la correcta distribución de pasivos...”¹³² Es decir permiten medir el nivel de financiamiento que tiene la empresa y el riesgo que corren los acreedores y los accionistas y da a conocer información importante acerca de los cambios que se deben hacer para lograr que el margen de rentabilidad no se perjudique por el alto endeudamiento que tenga la empresa.

Nivel de Endeudamiento

Mide el porcentaje de la inversión de la empresa que ha sido financiada por una deuda, en este caso por la CFN. Indica el grado de participación de acreedores en los activos de la empresa.

Nivel de Endeudamiento = Total Pasivo / Total Activo

Nivel de Endeudamiento = 33%

Lo anterior, indica que el 33% del total de la inversión (Activos Totales), ha sido financiada con recursos de terceros (endeudamiento).

Endeudamiento por Apalancamiento:

Éste índice mide el nivel de endeudamiento de la empresa con relación a su Patrimonio. Determina el grado de compromiso de los accionistas para con los acreedores.

¹³² ORTIZ, Anaya, Hector, *Finanzas Básicas*, Editorial Thomson Learning, Colombia, 2003, p.172

Apalancamiento = Total Pasivo / Patrimonio

Apalancamiento = 0,49

Del resultado anterior se concluye que la empresa tiene comprometido su patrimonio 0,49 veces.

Endeudamiento Financiero:

Mide el endeudamiento financiero de la empresa.

Endeudamiento Financiero = Obligaciones financieras / Ventas

Endeudamiento Financiero = 9%

Este resultado indica que el endeudamiento financiero es del 9%, es decir, que por cada \$1 que vende la empresa, debe 0,09 centavos al sistema financiero.

5.21.2 Indicadores de Rentabilidad

Son las razones financieras que nos permiten apreciar el adecuado manejo de los ingresos, costos y gastos y establecer el grado de rentabilidad para los accionistas y a su vez el retorno de la inversión a través de las utilidades generadas.

Margen Bruto

Refleja la capacidad de la empresa en la generación de utilidades antes de gastos de administración y ventas, otros ingresos y egresos e impuestos, es decir nos indica, cuanto se ha obtenido por cada dólar vendido luego de descontar el costo de producción.

Margen bruto = Ventas Netas – Costo de Ventas / Ventas

Margen bruto = 52%

El resultado anterior, indica que las ventas generaron 52% de utilidad bruta, es decir que cada \$1 vendido generó 0,52 centavos de utilidad, descontando solamente el costo de la mercancía vendida.

Rentabilidad Operacional

Permite determinar la utilidad obtenida, una vez descontado el costo de producción y los gastos de administración y ventas.

Rentabilidad Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas

Rentabilidad Operacional = 19%

Lo anterior, nos permite concluir que la empresa generó una utilidad operacional, equivalente al 19%, con respecto al total de ventas, de cada \$1 vendido se obtienen 0,19 centavos de utilidad operacional, descantando todos los costos y gastos propios de la operación.

Rentabilidad Neta

Mide la rentabilidad después de impuestos de todas las actividades de la empresa.

Rentabilidad Neta = Utilidad Neta / Ventas Netas

Rentabilidad Neta = 11%

Significa que la utilidad neta corresponde al 11% de las ventas netas, que equivale a decir que por cada \$1 vendido se genera 0,11 centavos de utilidad neta, después de haber descontado todos los costos y gastos operacionales y no operacionales.

Rentabilidad del Activo Total

Esta razón muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado.

Rentabilidad del Activo Total = Utilidad Neta / Activo Total

Rentabilidad del Activo Total = 39%

Significa que la utilidad neta corresponde a 39% con respecto al activo total. Es decir, que por cada \$1 invertido en activo total se genera 0,39 centavos de utilidad neta.

CAPÍTULO VI: IMPACTOS DEL PROYECTO

Las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural, social, económico y políticos.¹³³

Por lo antes mencionado en este capítulo se determinarán los impactos ambientales, sociales y económicos de la ejecución del presente proyecto.

6.1 Impacto Ambiental

Reseña histórica a nivel mundial

Impacto ambiental se entiende por el efecto que produce determinada acción humana sobre el medio ambiente. La humanidad ha establecido, desde siempre, relaciones con el medio ambiente y ha ocasionado en diferentes grados un impacto ambiental.

La evaluación del impacto ambiental surge en el fin de los años 60 en Estados Unidos con el nombre de “Environmental Impact Assessment” (E.I.A.). Con el objetivo de reducir, mitigar, corregir y compensar los impactos el EIA introduce las primeras formas de control de las interacciones humanas con el ambiente.

En 1969 se aprueba el “National Environmental Policy Act” (N.E.P.A.). Esta normativa dispone la introducción del EIA, el refuerzo del “Environmental Protection Agency” (con un rol administrativo de control).

En el 1979 se aprueba el “Regulations for implementing the Procedural Provisions of N.E.P.A.”, un reglamento que vuelve obligatorio el EIA para todos los proyectos públicos, o que estén financiados por fondos públicos. El estudio del impacto ambiental es ejecutado directamente por la autoridad competente en otorgar la respectiva licencia final, está prevista la emanación de dos actos separados: uno relativo a la evaluación de los impactos ambientales y el otro relativo a la autorización de ejecutar la obra.

¹³³ BACA URBINA. Gabriel, Op. Cit. p. 352

En 1973 en Canadá surge la norma “Environmental Assessment Review Process”, una norma específica referida a la evaluación del impacto ambiental, siguiendo en líneas generales la normativa de los Estados Unidos. La norma se aplica a proyectos públicos o a proyectos financiados con recursos públicos.

En 1976 en Francia se aprueba la ley n. 76-629 (del 10 de julio del 1976), relativa a la protección de la naturaleza. Esta ley introduce tres niveles diferentes de evaluación: Estudios ambientales; noticias de impactos; y, estudios de impactos. En 1985 la Comunidad Europea emana la *Directiva 337/85/CEE referida a evaluación del impacto ambiental en determinados proyectos públicos y privados*.

En 1979 se comienza a considerar los impactos ambientales de los grandes embalses en Brasil, dirigidos principalmente a elaborar planes de mitigación, en la fase de llenado de los embalses.¹³⁴

Impacto ambiental del proyecto

El impacto ambiental se produce cuando la actuación del ser humano sobre el medio ambiente produce una serie de cambios, en este medio. Estos cambios deben ser evaluados para conocer su repercusión sobre los ecosistemas naturales y sobre las fuentes que nos proporcionan recursos naturales.

La Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) es el procedimiento que sirve para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá un proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, todo ello con el fin de que la administración competente pueda aceptarlo, rechazarlo o modificarlo.

Para el proceso productivo de elaboración del café de haba no se utiliza perseverantes, químicos, ni productos tóxicos o nocivos para la salud. El haba que es la materia prima principal, tiene un proceso de cultivo sano y por ser un producto orgánico se produce sin la utilización de productos químicos ni organismos genéticamente modificados (transgénicos), empleando varias prácticas agrícolas sustentables, utilizando racionalmente los recursos naturales, aplicando abonos naturales, haciendo

¹³⁴ Evaluación de impacto ambiental, www-wikipedia.org

rotación y asociaciones de cultivos, con la finalidad de reponer, mantener y aumentar la fertilidad natural de los suelos y la diversidad de seres vivos.

Para la elaboración del café de haba se utiliza maquinarias que generan ruido, por lo cual a las personas que intervienen en el proceso de producción, se les provee de protección auditiva. Cabe mencionar que el ruido es bajo, afectando solamente al área de producción y tiene una duración de 3 a 4 horas diarias.

Para la limpieza de las oficinas y del área de producción no se utiliza ninguna sustancia fuerte, a más del desinfectante, que pueda causar daño al medio ambiente o que genere olores que puedan molestar.

La mayor cantidad de basura que sale del área de producción, son desechos que en su mayoría están compuestos por residuos de la materia prima que se originan en los diferentes procesos de producción, que son de fácil desecho. El resto de basura se origina en el área administrativa y en su mayoría corresponde a papel, en este caso se tomará en cuenta un proceso previo de reciclaje, especialmente del papel bond antes de desecharlo.

Se hará tomar conciencia a todos los empleados de la importancia de minimizar el consumo de agua y luz eléctrica, para mitigar futuros impactos ambientales.

Tomando en cuenta que un impacto ambiental se origina cuando una actividad, producto o servicio de una organización causa un cambio en el medio ambiente, se puede verificar que la empresa de café de haba, en sus procesos productivos y administrativos no ocasiona daños intensos que puedan afectar al medio ambiente. Sin embargo orienta al respeto y compromiso con el medio ambiente, tanto con sus empleados como con sus clientes, al brindarles un café natural que no ocasiona daños a la salud.

Matriz de Leopold

La Matriz de Leopold fue el primer método que se estableció para la evaluación del impacto ambiental, es un método de identificación que se preparó, como un instrumento de guía para los informes de las evaluaciones de los impactos

ambientales, para el Servicio Geológico del Ministerio del Interior de los Estados Unidos.

Consiste en un cuadro de doble entrada (matriz) en donde las entradas según columnas, son las acciones que pueden alterar el ambiente y las entradas según filas son los factores ambientales que pueden ser alterados. En cada intersección factor – acción se señalan los efectos que podrían ocurrir.

Esta matriz fue desarrollada con el objeto de establecer relaciones causa -efecto, de acuerdo con características particulares de cada proyecto, a partir de dos listas de chequeo que contienen 100 posibles acciones y 88 factores ambientales. Sin embargo, se debe considerar que no todas las acciones se aplican en todos los proyectos y que no todos los factores ambientales afectables son realmente susceptibles de ser modificados, con lo que la matriz se reduce notablemente.

Para la utilización de la Matriz de Leopold, el primer paso consiste en la identificación de las interacciones existentes, para lo cual, se deben tomar en cuenta todas las acciones que pueden tener lugar debido al proyecto. A continuación se requieren considerar todos los factores ambientales que puedan ser afectados.

En cada una de las celdas se evalúa el nivel de impacto de cada acción sobre cada elemento particular del ambiente y se procede a una evaluación individual de los más importantes. El nivel de impacto se mide en una escala de 10 puntos y puede ser positiva (+) o negativa (-), dependiendo de si su efecto es beneficioso o perjudicial para el ambiente

CUADRO No. 93 – Matriz de Leopold

		ACCIONES SOBRE EL MEDIO AMBIENTE				
		Proceso Productivo	Ruido Maquinaria	Uso Materia Prima orgánica	Limpieza Oficinas y Equipos	Manejo de Residuos
FACTORES AMBIENTALES	Aire	-1	-1			-1
	Agua				-2	-1
	Suelo			+4	-1	
	Flora			+3	-1	
	Fauna		-1	+3		

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora.

6.2 Impacto Social

El proyecto de elaboración de café de haba causa un impacto en la sociedad al ingresar en el mercado una bebida a base de granos y cereales, que no perjudica a la salud y que brinda beneficios nutricionales a sus consumidores, además es una opción ideal para las personas que no pueden consumir cafeína, considerando que según investigaciones realizadas por el INIAP el café descafeinado contiene cafeína en bajas proporciones y esto puede afectar a personas a quienes su médico les ha sugerido eliminar la cafeína de su dieta, debido a trastornos en su salud. Según la misma investigación si alguien ingiere de 5 a 10 tazas de café descafeinado, la dosis de cafeína puede fácilmente igualar a la de una o dos tazas de café con cafeína.

Por lo antes mencionado el producto que se desea ofrecer mejora la calidad de vida de la sociedad a la cual se dirige, en este caso la ciudad de Quito, al poner a su disposición un café hecho a base de granos y cereales, sin productos químicos ni perseverantes, que además se caracteriza por su excelente sabor y aroma. Además de ser un producto de calidad, el café de haba es un producto accesible a la sociedad ya que tiene un precio muy competitivo, que ésta dentro del presupuesto de sus potenciales consumidores, satisfaciendo de esta manera todas las necesidades de la población a la cual se enfoca la comercialización de este producto.

Adicionalmente, para el desarrollo de la empresa para la elaboración de café de haba se incorporan 9 puestos nuevos de trabajo, lo cual beneficia a la sociedad, directamente en el mercado laboral, de esta manera el proyecto de café de haba contribuye a disminuir el desempleo en el país, siendo un aspecto positivo tomando en cuenta que debido a la recesión económica mundial el índice de desempleo del país en el tercer trimestre del año (julio-septiembre), es del 9,1%, según información registrada en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). “Esto supone un aumento de casi un punto, ya que en el anterior trimestre (abril-junio) el desempleo se situó en el 8,3 por ciento.”¹³⁵

¹³⁵ ECUADOR INMEDIATO - RADIO QUITO, “Ecuador registra una tasa de desempleo del 9,1 por ciento en tercer trimestre”, 15 de Octubre del 2009

6.3 Impacto Económico

El presente proyecto de elaboración de café de haba genera un impacto económico positivo en el país, ya que ayuda a dinamizar la economía al realizar una inversión que otorga rentabilidad a sus inversionistas y la cual se distribuye con sus empleados, propiciando un fenómeno multiplicador, ya que a su vez generará ingresos para los demás actores involucrados en el proyecto, como clientes y proveedores.

Se debe considerar también se está estimulando a la generación de fuentes de empleo y aumentando la percepción de las empresas e inversionistas para realizar inversiones, siendo un ejemplo de una empresa exitosa, que genera utilidad y beneficios para sus accionistas. También el presente proyecto genera impuestos que son pagados al Estado y que constituyen un beneficio para la economía del país.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- ✓ Se puede identificar que en el mercado del café, existe un crecimiento en la demanda de cafés especiales, motivado especialmente por consumidores que buscan un café con características particulares que lo distingan del café tradicional y que brinde algún beneficio adicional.

- ✓ El café de haba orgánico vitaminizado cuenta con cualidades olfativas, táctiles, gustativas y visuales agradables y proporciona un valor nutritivo a sus consumidores, puesto que está confirmado por haba, soya, quinua y cebada, convirtiéndose en una excelente alternativa para personas que no pueden consumir cafeína o que buscan una bebida con un valor agregado para su salud.

- ✓ De acuerdo a las encuestas realizadas se determina que el 78% del mercado al cual nos dirigimos está dispuesto a consumir café de haba orgánico vitaminizado con cereales.

- ✓ Se cuenta con la infraestructura humana y técnica necesaria para la implementación del presente proyecto, así como los recursos se encuentran disponibles, tomando en cuenta que existe gran factibilidad para que el crédito sea otorgado.

- ✓ El mejor lugar para la localización del presente proyecto es al Norte de la ciudad de Quito, Sector de la Mena del Hierro, de acuerdo al análisis realizado en el Estudio Técnico.

- ✓ Se ha determinado la inversión total necesaria para la implementación del presente proyecto, así como los costos y gastos generados por el mismo.

- ✓ En la Evaluación Financiera realizada se demostró que el proyecto es factible y viable, debido a que: Tiene un Valor Actual Neto positivo; la Tasa Interna de Retorno es mayor que la TMAR deseada, con préstamo y sin préstamo.

- ✓ En la Evaluación de los Impactos se determinó que el impacto ambiental del presente proyecto es mínimo ya que no se utiliza perseverantes, ni productos químicos o tóxicos y el 70% de la materia prima es orgánica.

- ✓ El proyecto proporciona un impacto social y económico positivo, ya que creará nuevas fuentes de empleo y colaborará con el desarrollo económico del país.

7.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda la implementación del presente proyecto de acuerdo a los parámetros detallados en este estudio ya que es un proyecto viable, que satisface las necesidades de los potenciales consumidores.
- ✓ Participar en ferias y eventos relacionados con la promoción de productos alimenticios sanos para la salud, con el objetivo de dar a conocer los beneficios y características del café de haba orgánico vitaminizado con cereales.
- ✓ Ampliar el mercado de comercialización a otras ciudades grandes del país.
- ✓ Introducir una nueva presentación en referencia a los gramos del contenido del café de haba.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ✓ BEAMONTE, Vichy, *“El café: orígenes, historia y 31 formas de utilización del café.”*, Ediciones Universitarias Hispano Americanas, Madrid, 1984.
- ✓ LUJÁN, Néstor, *“El libro del café”*. Ediciones GDD Ayer, Barcelona, 1984.
- ✓ URBINA, Laura, *Manual de Nutrición Consciente*, Editorial Tepozcahuic, México DF- México, 1997.
- ✓ SCHIVELBUSH, Wolfgang, *“Historia de los estimulantes: el paraíso, el sentido del gusto y la razón”*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995.
- ✓ WEIL, Andrew y WINFRED, Rosen, *Del café a la morfina*, Integral, Madrid-España, 1993.
- ✓ CORMILLOT, Alberto, *“Diccionario de Alimentos y Nutrición”*, 1 era edición, Editorial Paidós, Buenos Aires- Argentina 1999.
- ✓ ALEMANY, María, *“Enciclopedia de las dietas y la nutrición”*, Editorial Planeta. Barcelona- España, 1999.
- ✓ MARTÍNEZ, Alfredo, *“Fundamentos teóricos-prácticos de nutrición y dietética”*. Editorial Mc Graw Hill. Madrid- España, 2001.
- ✓ LOPES, Paulo Alfonso, *“Probabilidad y Estadística”*, Santa de fe de Bogotá, Colombia, Primera edición, 2000.

- ✓ BERNAL, Cesar Augusto, *“Metodología de la Investigación”*, Santa de fe de Bogotá, Colombia, Primera edición, Prentice Hall, 2000.
- ✓ SPIEGEL, M.R., (1970). *“Teoría y Problemas Estadísticos”*, México, McGraw Hill, 2003.
- ✓ BACA URBINA, Gabriel *“Evaluación de Proyectos”*, México, Edición Mc. Graw Hill, Tercera Edición, 2004.
- ✓ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary, *“Fundamentos de Marketing”*, 6ta edición, Editorial Prentice Hall, México DF- México, 2003.
- ✓ STANTON, William, *“Fundamentos de Mercadotecnia”*, Ed. Mc. Graw Hill, México, 2001, p. 82.
- ✓ CANELOS, Salazar, Ramiro, *“Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”*, Universidad Internacional del Ecuador, Quito, octubre 2003.
- ✓ WESTON, Fred, *“Fundamentos de administración financiera”*, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003.
- ✓ NASSIR, Sapag, Chain, *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003.
- ✓ ORTIZ, Anaya, Hector, *Finanzas Básicas*, Editorial Thomson Learning, Colombia, 2003.
- ✓ BRAVO, Mercedes, *“Contabilidad General”*, Taller Gráfico nuevo día, Segunda edición, Quito, 1999.

INTERNET

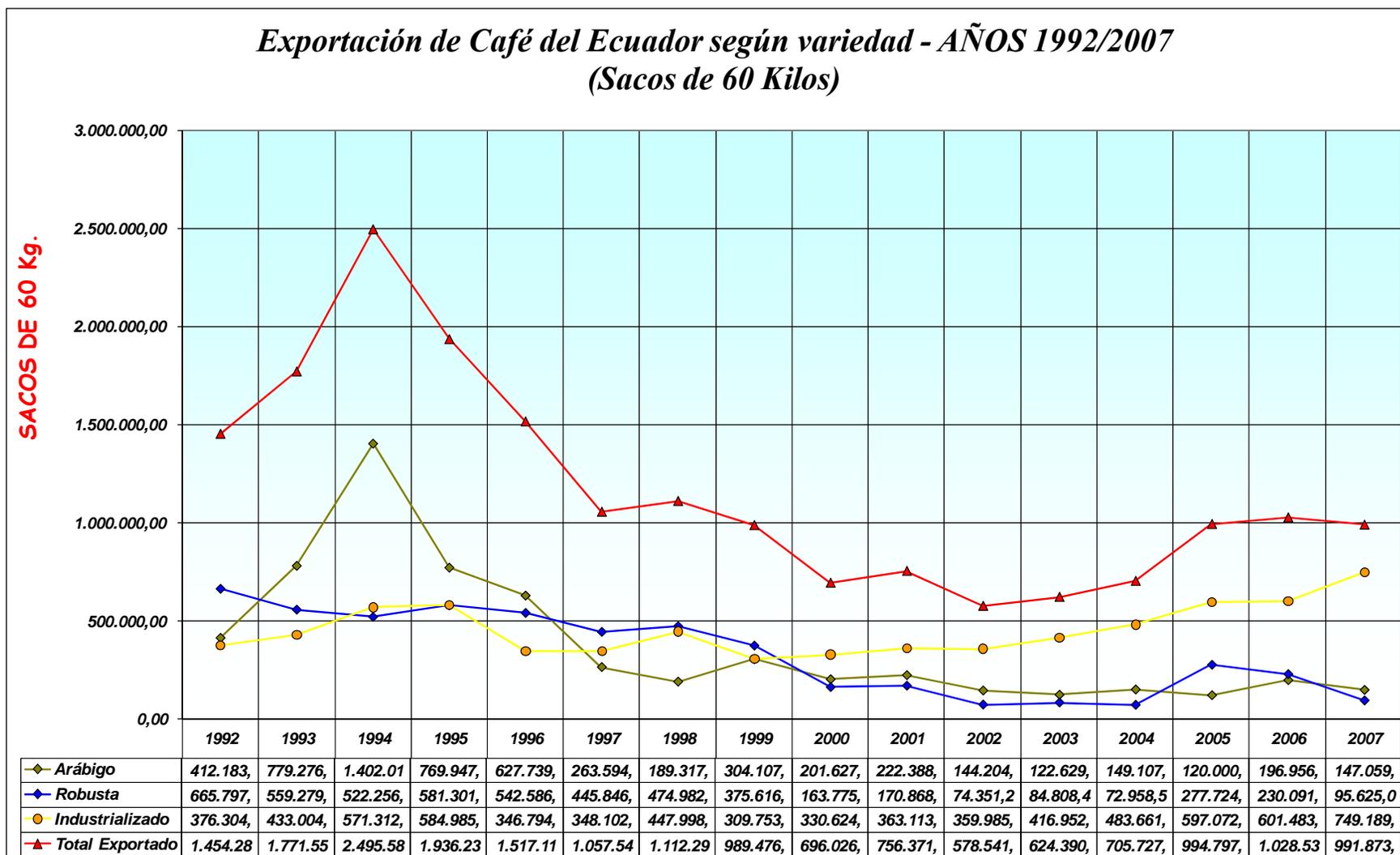
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://www.sri.gov.ec>
- <http://www.monografias.com>

DOCUMENTOS INTUTUCIONALES

- ✓ COFENAC, *Caficultura inicia una Nueva Etapa*, Quito, 22 de Junio del 2007.
- ✓ ANECAFE, *Exportaciones del café del Ecuador Año 2007*, Quito, Febrero 2008.
- ✓ MAGAP, *Historia e Importancia de la Cadena del Café en el Ecuador*, Quito, 28 de Abril del 2007.
- ✓ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, *Instructivo Societario*, Quito, 26 de Enero del 2006.
- ✓ INEN, *Normas Técnicas Ecuatorianas*, Quito, 2006.

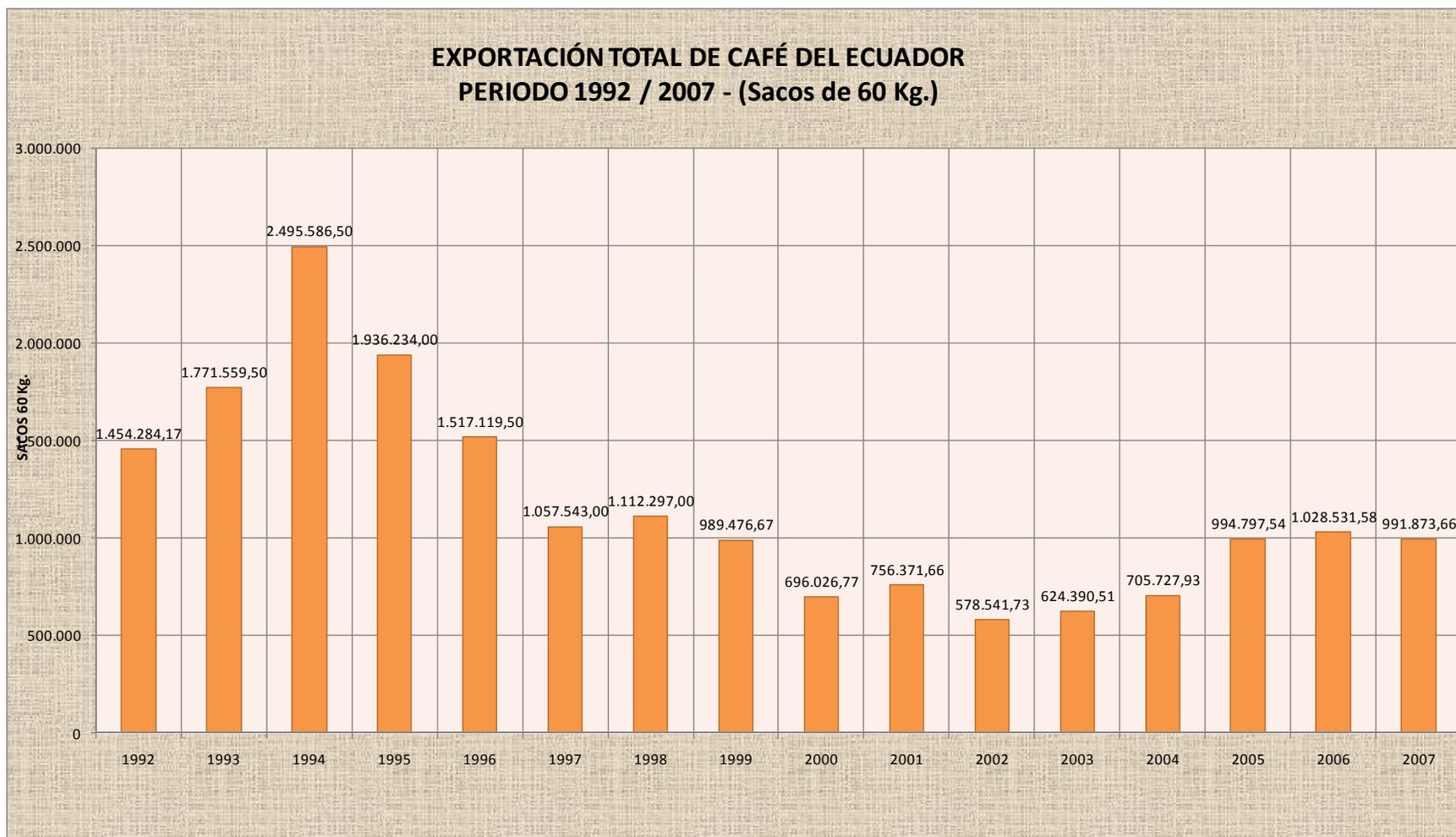
ANEXOS

ANEXO No. 1 – Exportación de café del Ecuador según variedad



FUENTE: ANECAFE, Exportaciones del café de Ecuador en el periodo 1992-2007 según variedad, 2008

ANEXO No. 2 – Exportación total de café del ecuador



FUENTE: ANECAFE, Exportaciones de café del Ecuador según sacos en el período 1992-2006, 2008

ANEXO No. 3 – Modelo encuesta

ENCUESTA

Sexo: F ___ M ___

Edad: _____

Pregunta 1: ¿Usted toma café?

Si _____

No _____

Pregunta 2: ¿Le gusta tomar café?

Si _____

No _____

Pregunta 3: ¿Qué hace usualmente cuando está tomando su café? Puede marcar más de una respuesta si es necesario.

Nada en particular _____

Trabaja o estudia _____

Comer _____

Fuma _____

Otras _____

Lee _____

Ve TV _____

Pregunta 4: ¿Cuántas tazas de café acostumbra tomar diariamente? (Conteste solo si respondió afirmativo en la pregunta 1)

1 tasa _____

2 tazas _____

Más de 3 tazas _____

Pregunta 5: ¿Dónde acostumbra tomar café? Puede escoger varias de las opciones

Su casa: _____

Restaurantes: _____
Universidad: _____
Casa de familiares o amigos: _____
Oficina: _____
Centros Comerciales: _____

Pregunta 6: ¿Habitualmente, en qué lugares compra el café para consumo en su casa? Por favor, elija una sola respuesta.

Tienda _____
Supermercado _____
Cafeterías _____
Otro lugar _____ (especifique) _____

Pregunta 7: ¿Qué tipo de café prefiere tomar Usted? Por favor, elija una sola respuesta. (Conteste solo si respondió afirmativo en la pregunta 1)

Instantáneo _____
De pasar _____
Especial (Gourmet, Orgánico, De frutas, De altura, etc.) _____

Pregunta 8: ¿Cuáles de los siguientes atributos considera importantes al momento de seleccionar el café de su preferencia? Ordenar considerando a 1 como mayor importancia y 6 menor importancia.

Precio _____
Calidad _____
Sabor _____
Cantidad _____
Aroma _____
Facilidad de preparación _____

Pregunta 9: ¿Cuánto podría pagar por un frasco de café de 400 gr?

Entre \$3 a \$4 _____
Entre \$4 a \$ 5 _____
Más de \$ 5 _____

Pregunta 10: ¿Usted considera que el consumo diario de café puede ser perjudicial para la salud?

Si _____

No _____

Pregunta 11: ¿Conoce alguna enfermedad causada por el consumo de café?

Si _____

No _____

Cual? _____

Pregunta 12: ¿Le gustaría que en el mercado existiese un café, que le brinde beneficios a su salud a más de tener el aroma y sabor del café tradicional?

Si _____

No _____

Pregunta 13: ¿Consumiría café de haba orgánico vitaminizado con otros cereales?

Si _____

No _____

Gracias por su colaboración!!!

ANEXO No. 4 – Norma técnica ecuatoriana NTE INEN 1123

Norma Técnica Ecuatoriana Obligatoria
CAFE TOSTADO Y MOLIDO.
REQUISITOS.
NTE INEN 1 123:2006

1. OBJETO

1.1 Esta norma establece los requisitos que debe cumplir el café tostado en grano, el café torrado, el café descafeinado y el café tostado y molido.

2. DEFINICIONES

2.1 Para los efectos de esta norma, se adoptan las definiciones contempladas en la NTE INEN 283 y las que a continuación se detallan:

2.1.1 *Café tostado en grano.* Producto obtenido de la torrefacción del café en grano.

2.1.2 *Café tostado y molido.* Producto obtenido de la molienda del café tostado en grano.

2.1.3 *Café torrado.* Café tostado en grano, con adición de sacarosa o glucosa, antes de finalizar el proceso de tueste.

2.1.4 *Café descafeinado.* Café tostado y/o molido al cual se le ha extraído parcialmente la cafeína.

2.1.5 *Inocuidad.* La garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan.

3. CLASIFICACION

3.1 De acuerdo con el tamaño de la partícula, el café tostado y molido se clasifica en:

3.1.1 *Café tostado y molido extra fino.* Es aquel que no ha sido retenido sobre el tamiz de 350 μ m.

3.1.2 *Café tostado y molido fino.* Es aquel retenido sobre el tamiz de 350 μ m y pasa el tamiz de 500 μ m

3.1.3 *Café tostado y molido mediano.* Es aquel retenido sobre el tamiz de 500 μ m y pasa el tamiz de 700 μ m

3.1.4 *Café tostado y molido grueso.* Es aquel retenido sobre el tamiz de 700 μ m y pasa el tamiz de 900 μ m

4. CONDICIONES GENERALES

4.1 El café tostado en grano, café torrado y el café tostado y molido no debe tener colorantes naturales, artificiales, materias extrañas de origen vegetal, animal o mineral.

4.2 El café tostado en grano, café torrado y el café tostado y molido no debe presentar sabores ni olores extraños, tales como vinagre, moho, fermentos y químicos.

4.3 Los productos contemplados en esta norma deben procesarse en condiciones sanitarias que aseguren su inocuidad.

4.4 El café tostado en grano y el café tostado y molido debe ser el 100% de granos de café.

4.5 El café tostado en grano no debe contener más de 10% de granos carbonizados.

DESCRIPTORES: Café tostado, café molido, producto vegetal, producto agrícola
Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN – Casilla 17-01-3999 – Baquerizo Moreno E8-29 y Almagro – Quito-
Ecuador – Prohibida la reproducción

5. REQUISITOS

5.1. Requisitos específicos

5.1.1 Tamaño de la partícula

5.1.1.1 El tamaño de la partícula del café tostado y molido, ensayado de acuerdo con la NTE INEN 1 113, debe cumplir con lo establecido en la tabla 1.

TABLA 1. Tamaño de la partícula del café tostado y molido.

TAMAÑO DEL TAMIZ	Debajo del tamiz de 350 μm	Entre los tamices 350 μm -500 μm	Entre los tamices 500 μm -700 μm	Entre los tamices 700 μm -900 μm
DENOMINACIÓN	Extrafino	Fino	Mediano	Grueso

5.1.2 Requisitos fisicoquímicos

5.1.2.1 El café tostado en grano y el café tostado y molido deben cumplir con los requisitos Fisicoquímicos establecidos en la tabla 2.

TABLA 2. Requisitos fisicoquímicos para el café tostado en grano y el café tostado y molido.

REQUISITOS	UNIDAD	MINIM O	M AXIM O	METODO DE ENSAYO
Humedad	%	---	5	NTE INEN 1 114
Contenido de Cafeína en base seca: - Para café sin descafeinar. - Para café descafeinado.	% %	0,75 --	-- 0,3	NTE INEN 1 112
Cenizas totales	%	--	5	NTE INEN 1117
Extracto acuoso (en base seca)	%	-	32	COVENIN 434
Grado de tueste: - Oscuro - Mediano - Claro	% de reflexión	18 27,1 34,1	27 34 40	NTE INEN 1 123 (Anexo B)

5.1.3 Requisitos microbiológicos

5.1.4 El café tostado en grano y el café tostado y molido debe cumplir con los requisitos Microbiológicos establecidos en la tabla 3.

TABLA 3. Requisitos microbiológicos para el café tostado en grano y el café tostado y molido.

REQUISITOS	N	m	M	C	METODO DE ENSAYO
REP Aerobios mesófilos, UFC/g	5	10X10 ₂	20X10 ₃	1	NTE INEN 1 529-5
Coliformes, NMP/g	5	3X10 ₀	1,1X10 ₁	1	NTE INEN 1 529-6
E. Coli, NMP/g	5	< 3(*)	-	0	NTE INEN 1 529-8
Mohos UP/g	5	1,0X10 ₂	2,0x10 ₃	2	NTE INEN 1 529-10
(*) Ausencia					

Donde:

n = número de muestras por examinar

m = nivel de aceptación

M = nivel de rechazo

C = número de unidades que puede estar entre m y M.

6. INSPECCIÓN

6.1 Muestreo. El muestreo se debe efectuar de acuerdo con lo indicado en la NTE INEN 1 110. Los planes de muestreo y toma de muestras diferentes a los especificados en esta norma, pueden ser acordados entre las partes, teniendo en cuenta lo establecido en la NTE INEN 255.

6.2 Aceptación o rechazo

6.2.1 Con la muestra obtenida se determinará los requisitos establecidos en esta norma.

6.2.2 Si la muestra ensayada no cumple con uno o más de los requisitos indicados en esta norma, se rechazará el lote. En caso de discrepancia se repetirán los ensayos sobre la muestra reservada para tal efecto. Si esta segunda muestra ensayada no cumpliera con uno solo de los requisitos establecidos en esta norma, se rechazará el lote correspondiente.

7. MÉTODO DE ENSAYO

7.1 Determinación de taza

7.1.1 El café tostado y molido debe evaluarse por su sabor, de acuerdo al ensayo de taza indicado en el Anexo A.

7.2 Determinación del color.

7.2.1 El café tostado y molido debe presentar un color conforme al proceso de **tostación**, desde el tostado oscuro hasta claro, de acuerdo a lo indicado en el Anexo B.

7.3 Determinación del contenido de endocarpio

7.3.1 El café tostado y molido no debe contener fibras de endocarpio o masas escleróticas, lo cual se debe determinar de acuerdo a lo indicado en la NTE INEN 1 121.

8. ROTULADO Y ENVASADO

8.1 Envasado

8.1.1 El material de los envases debe ser inerte a la acción del producto, de forma tal que asegure la integridad, calidad e inocuidad del mismo.

8.2 Rotulado

8.2.1 El rótulo debe cumplir con lo indicado en la NTE INEN 1334- Parte 1 y en la NTE INEN 1334- Parte 2.

8.2.2 No deben tener leyendas de significado ambiguo ni descripciones de características del producto que no puedan comprobarse debidamente.

8.2.3 El contenido neto se expresará en unidades del Sistema Internacional SI.

ANEXO No. 5 - Pasos para implementar códigos de barras

Paso 1: Obtener Prefijo de Compañía

El dueño de la marca deberá afiliarse a ECOP – GS1 Ecuador para obtener la concesión del uso del código de País y Prefijo de Empresa a partir de los cuales se generará los códigos de barras.

Paso 2: Asignación de Números

Una vez realizada la afiliación, la empresa deberá asignar los códigos a sus productos. Definirá cuáles son los productos que se van a codificar. Cualquier variación del producto como: marca, sabor, tamaño, promociones, etc., requieren un código diferente. De igual manera podrá identificar la entidad legal, ubicaciones, unidades logísticas, activos individuales, activos retornables y relación de servicios.

Paso 3: Seleccionar Sistema de Impresión

Para la impresión del código de barras en flexografía, serigrafía, rotograbado, litografía y offset, se utilizará una película maestra o un símbolo generado utilizando software idóneos que garanticen el cumplimiento de los estándares GS1 que están avalizados por la norma ISO 15416.

Paso 4: Seleccionar el Escenario de Escaneo para el Código de Barras

Las especificaciones del Código de Barras: tamaño, ubicación, calidad, etc. dependerá del lugar en donde va a ser escaneado el artículo comercial. Son escenarios de escaneo el Punto de Venta, Centro de Distribución, etc.

Paso 5: Seleccionar la Simbología adecuada del Código de Barras

Una vez que se ha seleccionado correctamente el escenario donde se va a escanear el artículo comercial, se debe elegir adecuadamente la simbología a utilizar.

Dependiendo del elemento que desea identificar, debe utilizar un código y simbología diferente, según producto, comercialización área de impresión.

Paso 6: Seleccionar las dimensiones del Código de Barras

Magnificación, es la dimensión del código de barras (alto x ancho) incluyendo las áreas de silencio (espacios en blanco en los laterales del código). El tamaño estándar

del código se denomina magnificación 100%. La ampliación o reducción del tamaño del código de barras, depende del espacio disponible y el sistema de impresión.

Los sistemas de impresión poseen calidades diferentes de reproducción de imágenes. Consecuentemente, la selección de la magnificación debe ser determinada de acuerdo con las variaciones de cada sistema de impresión. Cuanto mayor es el símbolo, mayor será su tolerancia de impresión.

Truncamiento, es la reducción de la altura de las barras en el código y debe ser evitado, porque cuanto menor es la altura de las barras, menor es la eficiencia del símbolo.

Cualquier truncamiento, por pequeño que sea, disminuye la capacidad del lector para leer el código al primer intento, es decir que mientras más pequeñas sean las barras, más difícil va a ser la lectura del código por lo que va a tener que realizarse varios intentos.

A veces es imposible colocar un código en todo su tamaño, debido al área de la etiqueta o a la forma del producto; en este caso la altura de las barras deben ser impresas lo más grande que se pueda. Cuando en un producto existe espacio suficiente como para imprimir un código a todo su tamaño **NO SE DEBE TRUNCAR.**

BWR o reducción de ancho de barras, es un recurso que debe utilizar el impresor para compensar la ganancia de impresión. BWR, debe realizarse en la fase de diseño del código especialmente cuando se imprime en Flexografía o Serigrafía.

Paso 7: Generar texto del Código de Barras

Se recomienda colocar información legible humana sobre el artículo comercial codificado. Ésta dependerá del producto a codificar.

Paso 8: Seleccionar Combinaciones legibles para el Código de Barras

Los scanner leen los códigos de barras, reconociendo el contraste entre las áreas claras y oscuras del símbolo. Esto significa que aunque el negro y el blanco sean los

colores que más contrastan entre sí, otros colores pueden ser igualmente efectivos y pueden complementar el diseño del artículo comercial.

Es recomendable usar una prueba de color, sobre todo al utilizar tonos marrones, rojos o anaranjados, para verificar si el contraste es suficiente para que tenga lugar sin problemas la decodificación. No se aconseja utilizar colores metálicos para el fondo o para las barras, sobreposición de colores o tramas.

Paso 9: Considerar la Ubicación y Posición del Código de Barras

Se recomienda que el símbolo esté en la base natural del producto. En artículos comerciales que no poseen esta base, por ejemplo las fundas plásticas, paquete o embalajes flexibles, etc.; el símbolo deberá ir colocado en el reverso o lateral inferior del embalaje, evitando las áreas de soldadura, aplastamiento, distorsiones, dobleces o cortes. Lo importante es que el símbolo esté próximo a la base del embalaje.

En cuanto a la posición del código, éste podrá estar ubicado de modo vertical u horizontal en el embalaje. Deberá posicionarse de modo que las barras sigan el sentido de la impresión. Este procedimiento reduce las distorsiones inherentes a reproducciones gráficas especialmente en los procesos de flexografía y serigrafía.

En embalajes cilíndricos, recomendamos utilizar el símbolo en posición vertical (barras paralelas a la base), ya que no habrá distorsiones o restricciones en relación al diámetro del embalaje.

Paso 10: Verificar la Calidad del Código de Barras

Los mercados tanto nacional como internacional cada vez son más exigentes con calidad de impresión de los símbolos de los códigos de barras, debido a que uno de los factores que restan eficiencia al desempeño de la Cadena de Distribución, es su incumplimiento de las especificaciones GS1.

No es suficiente leer con escáner comercial, sino verificar el cumplimiento de los estándares de calidad de los códigos de barras, a través de equipos de verificación.

ANEXO No. 6 – Sueldos y salarios año 1

CARGO	Sueldo Básico	No.	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Aporte Patronal 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Pago IESS 9,35%	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	1000,00	1	1.000,00	41,67	83,33	18,17	111,50	5,00	5,00	93,50	1.171,17	14.054,00
Supervisor Producción	500,00	1	500,00	20,83	41,67	18,17	55,75	2,50	2,50	46,75	594,67	7.136,00
Secretaria	260,00	1	260,00	10,83	21,67	18,17	28,99	1,30	1,30	24,31	317,95	3.815,36
Obreros	218,00	3	654,00	27,25	54,50	18,17	72,92	3,27	3,27	20,38	812,99	9.755,94
Coord. Ad. - Financiero	650,00	1	650,00	27,08	54,17	18,17	72,48	3,25	3,25	60,78	767,62	9.211,40
Vendedores	400,00	2	800,00	33,33	66,67	18,17	89,20	4,00	4,00	37,40	977,97	11.735,60
Chofer	230,00	1	230,00	9,58	19,17	18,17	25,65	1,15	1,15	21,51	283,36	3.400,28
TOTAL											4.925,71	59.108,58

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

ANEXO No. 7 – Sueldos y salarios año 2

CARGO	Sueldo Básico	No.	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondos De Reserva	Aporte Patronal 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Pago IESS 9,35%	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	1000,00	1	1.000,00	41,65	83,30	18,17	83,30	111,50	5,00	5,00	93,50	1.254,42	15.053,00
Supervisor Producción	500,00	1	500,00	20,83	41,65	18,17	41,65	55,75	2,50	2,50	46,75	636,29	7.635,50
Secretaria	260,00	1	260,00	10,83	21,66	18,17	21,66	28,99	1,30	1,30	24,31	339,59	4.075,10
Obreros	218,00	3	654,00	27,24	54,48	18,17	54,48	72,92	3,27	3,27	20,38	867,44	10.409,28
Coord. Ad. - Financiero	650,00	1	650,00	27,07	54,15	18,17	54,15	72,48	3,25	3,25	60,78	821,73	9.860,75
Vendedores	400,00	2	800,00	33,32	66,64	18,17	66,64	89,20	4,00	4,00	37,40	1.044,57	12.534,80
Chofer	230,00	1	230,00	9,58	19,16	18,17	19,16	25,65	1,15	1,15	21,51	302,50	3.630,05
TOTAL												5.266,54	63.198,48

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La Autora

Nota: Para el cálculo de gastos desde el segundo año se hará un incremento de acuerdo a la inflación.