

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA AGRO INDUSTRIALIZACIÓN
ARTESANAL DE CAFÉ ROBUSTA QUE PRODUCE LA ORGANIZACIÓN
KICHWA KALLARI KAWSAY - 24 DE MAYO - CANTÓN LORETO DE LA
PROVINCIA DE ORELLANA.**

AUTORA:

DINORA LIZBETH GREFA YUMBO

DIRECTORA:

MYRIAM ISABEL MONTEROS BARRAGÁN

Quito, abril del 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Dínora Lizbeth Grefa Yumbo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, abril del 2014

Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

C.I: 150091508-5

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis está dedicado a nuestro Padre Dios, por permitir cumplir una etapa más de mi vida y por ser quien guía mi camino. A mis Padres junto con mis hermanos por el apoyo incondicional y sus buenos consejos, quienes confiaron en mí.

Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana por inculcar tanto valores morales como espirituales a través del departamento de pastoral y en sí a cada uno de los docentes de este prestigioso establecimiento, quienes me dejaron gratas enseñanzas en toda la trayectoria estudiantil, en especial al profesor Santiago Valladares.

Agradezco a mi tutora Myriam Monteros, por guiar este laborioso trabajo de grado y su paciencia para poder realizar esta meta, no obstante a la Organización Kichwa Kallari Kawsay de la comunidad 24 de Mayo por permitir ser parte de mi estudio académico.

Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

ÍNDICE

CAPÍTULO I

GENERALIDADES	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Justificación.....	2
1.3 Problema de investigación.....	3
1.3.1 Planteamiento del problema	3
1.3.2 Formulación del problema.....	4
1.3.3 Sistematización.....	5
1.3.4 Contextualización de la investigación.....	5
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo general	7
1.4.2 Objetivos específicos.....	7
1.5 Hipótesis	8
1.6 Marco teórico	8
1.6.1 Proyecto.....	8
1.6.2 Mercado.....	9
1.6.3 Estudio técnico	15
1.6.4 Estudio financiero.....	16
1.6.5 Evaluación social y ambiental.....	19
1.6.5.1 Definición de evaluación social	19
1.7 Bases jurídicas	20

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO	21
2.1 Objetivos del estudio de mercado	21
2.1.1 Objetivo general	21
2.1.2 Objetivos específicos.....	21
2.2 Hipótesis	22
2.1.4 Métodos de recolección de datos.....	22

2.1.5 Tipo de investigación	23
2.2 Mercado	24
2.2.1 Situación mundial de café	24
2.2.2 Situación del café robusta en Ecuador	25
2.3 Mercado objetivo.....	26
2.3.1 Determinación del mercado objetivo	26
2.3.2 Determinación de la demanda del mercado objetivo	48
2.4 Análisis de la oferta y condiciones de la competencia	52
2.4.1 Competidores.....	53
2.4.2 Proveedores	54
2.4.3 Participación en el mercado	55
2.4.4 Oferta del producto.....	55
2.4.5 Determinación de la demanda insatisfecha y cautiva.....	57
2.5 Estrategias de mercadeo	57
2.5.1 Producto.....	58
2.5.2 Precio.....	61
2.5.3 Distribución.....	62
2.5.4 Promoción y publicidad.....	63

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO	64
3.1 Determinación del tamaño del proyecto.....	64
3.1.1 Localización del proyecto	65
3.3 Ingeniería del proyecto.....	69
3.3.1 Proceso de producción.....	69
3.3.2 Definición del proceso de producción.....	70
3.3.3 Especificaciones técnicas planta, maquinaria, equipos y personal	73
3.3.4 Distribución de planta	80
3.4 Instalaciones y obras civiles	81
3.5 Organización y administración.....	82

3.5.1 Misión y régimen de constitución	83
3.5.2 Estrategia general del proyecto	88

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO	100
4.1 Inversiones	100
4.2 Costos de producción y operación	102
4.3 Punto de equilibrio	105
4.4 Capital de trabajo.....	108
4.5 Financiamiento de costos e inversiones	109
4.6 Flujo de caja del inversionista.....	111
4.7 Indicadores de evaluación financiera	117
4.7.1 Valor actual neto	117
4.7.2 Tasa interna de retorno	119
4.7.3 Período de recuperación de la inversión.....	120
4.7.4 Relación costo beneficio	121
4.8 Niveles de riesgo por escenarios	122

CAPÍTULO V

EVALUACION SOCIAL Y AMBIENTAL.....	124
5.1 Beneficios e impactos sociales	124
5.2 Impacto ambiental	124
5.3 Remediación ambiental	124
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	127
LISTA DE REFERENCIA	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables.....	4
Tabla 2. Variables de la Segmentación de Mercado	26
Tabla 3. Cuestionario encuesta piloto	27
Tabla 4. Consumo de café	30
Tabla 5. Tipo de café de consumo.....	32
Tabla 6. Género de personas que consume en la familia	33
Tabla 7. Consumo de tazas al día por familia	34
Tabla 8. Días de consumo de café a la semana	35
Tabla 9. Marcas de consumo o preferencia	36
Tabla 10. Razones de consumo	37
Tabla 11. Satisfechos con el producto de consumo.....	38
Tabla 12. Características de un buen café	39
Tabla 13. Factores que les llama la atención en la compra	40
Tabla 14. Lugar de compra.....	41
Tabla 15. Productos sustitutos.....	42
Tabla 16. Conocimiento de la producción de café robusta en el Cantón	43
Tabla 17. Consumo de café robusta ya elaborado.....	44
Tabla 18. Dispuesto a cambiar el café de consumo o desean probar	46
Tabla 19. Características que debe tener un buen empaque.....	47
Tabla 20. Determinación de la demanda objetivo	48
Tabla 21. Descripción del mercado objetivo.....	49
Tabla 22. Cálculo del consumo per cápita	49
Tabla 23. Cálculo de la demanda histórica en cantidades	50
Tabla 24. Cálculo demanda actual en cantidades.....	51
Tabla 25. Cálculo regresión lineal con la demanda histórica cantidades.....	51
Tabla 26. Demanda proyectada cantidades	52
Tabla 27. Organizaciones que ofertan café tostado y molido	53
Tabla 28. Descripción de la competencia.....	54
Tabla 29. Productos de café orgánico en el mercado local	55
Tabla 30. Cálculo de la oferta histórica en cantidades	56

Tabla 31. Cálculo oferta actual en cantidades	56
Tabla 32. Proyección de la oferta	56
Tabla 33. Demanda proyectada insatisfecha y cautiva.....	57
Tabla 34. Características del empaque	61
Tabla 35. Precios mercado interno	62
Tabla 36. Costo de anuncios publicitarios.....	63
Tabla 37. Cálculo del tamaño óptimo	64
Tabla 38. Método cualitativo por puntos localización	67
Tabla 39. Avalúo del terreno y propiedad	68
Tabla 40. Orden de adquisición de materia prima.....	71
Tabla 41. Ficha técnica trilladora	73
Tabla 42. Ficha técnica tostadora	73
Tabla 43. Ficha técnica molino	74
Tabla 44. Ficha técnica envasadora o selladora	74
Tabla 45. Costos de materia prima directa	75
Tabla 46. Costo total materia prima indirecta	76
Tabla 47. Maquinaria, equipo y mobiliario	77
Tabla 48. Resumen de maquinaria, equipo y mobiliario.....	78
Tabla 49. Activo intangible	78
Tabla 50. Áreas de la empresa.....	80
Tabla 51. Inversión de adecuación y remodelación de la propiedad.....	82
Tabla 52. Aportaciones socios.....	84
Tabla 53. Gastos pre - operacionales.....	88
Tabla 54. FODA	89
Tabla 55. Matriz Holmes.....	90
Tabla 56. Matriz de evaluación del análisis externo	91
Tabla 57. Matriz de evaluación del análisis interno	91
Tabla 58. Estrategias de la empresa	92
Tabla 59. Personal requerida	97
Tabla 60. Cálculo remuneración y beneficio.....	98
Tabla 61. Datos históricos salario básico unificado - regresión lineal	98

Tabla 62. Proyección salario básico unificado	99
Tabla 63. Costos de recursos humanos	99
Tabla 64. Inversión inicial.....	100
Tabla 65. Gastos administrativos	102
Tabla 66. Gastos de costos indirectos de fabricación.....	103
Tabla 67. Resumen depreciación y amortización.....	104
Tabla 68. Depreciación desglosada	104
Tabla 69. Costos y gastos, precio unitario e ingresos	105
Tabla 70. Punto de equilibrio	107
Tabla 71. Capital de trabajo	108
Tabla 72. Fórmula para el cálculo del capital de trabajo.....	109
Tabla 73. Resumen de inversión del proyecto	109
Tabla 74. Datos de financiamiento.....	110
Tabla 75. Amortización del préstamo a largo plazo.....	110
Tabla 76. Estado de producción	111
Tabla 77. Balances de resultados	113
Tabla 78. Flujo de efectivo del inversionista	114
Tabla 79. Estado de situación financiera proyectado	116
Tabla 80. TMAR capital propio	117
Tabla 81. Costo ponderado de capital (TMAR)	117
Tabla 82. Cálculo del VAN.....	118
Tabla 83. Flujo TIR	119
Tabla 84. Periodo de recuperación de la inversión	120
Tabla 85. Relación costo/beneficio	121
Tabla 86. Sensibilidad con el 4% de incremento en los costos.....	122
Tabla 87. Sensibilidad con el 4% de disminución en los ingresos.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	6
Figura 2. Ciclo de proyecto	9
Figura 3. Principales variables de segmentación de mercado de consumo.....	12
Figura 4. Producción mundial por tipo de café en miles de sacos	24
Figura 5. Producción mundial de café robusta y arábica	25
Figura 6. Edades	29
Figura 7. Sexo.....	30
Figura 8. Consumo de café.....	31
Figura 9. Tipo de café de consumo	32
Figura 10. Género de personas que consumen en la familia	33
Figura 11. Tazas de consumo en la familia	34
Figura 12. Días de consumo de café a la semana.....	35
Figura 13. Marcas de consumo o preferencia.....	36
Figura 14. Razones de consumo.....	37
Figura 15. Satisfechos con el producto de consumo	38
Figura 16. Características de un buen café.....	39
Figura 17. Factores que le llaman la atención en la compra	40
Figura 18. Lugar de compra	41
Figura 19. Productos sustitutos	42
Figura 20. Conocimiento de producción de café robusta en el Cantón.....	43
Figura 21. Consumo de café robusta ya elaborado	44
Figura 22. Apreciación de consumo.....	45
Figura 23. Dispuesto a cambiar el café de consumo o desean probar.....	46
Figura 24. Características que debe tener un buen empaque	47
Figura 25. Diseño marca del producto	60
Figura 26. Geografía de la localización del proyecto.....	65
Figura 27. Mapa satelital del lugar proyecto "24 de Mayo".....	67
Figura 28. Parte frontal del terreno y propiedad	68
Figura 29. Flujograma del proceso del café tostado y molido	72
Figura 30. Distribución de la planta	81

Figura 31. Organigrama estructural.....	93
Figura 32. Organigrama funcional	94
Figura 33. Punto de equilibrio.....	107

ÍNDICES DE ANEXOS

Anexo 1. Diseño de encuesta	134
Anexo 2. Estado de flujo sin financiamiento	137
Anexo 3. Requisitos de financiamiento.....	138
Anexo 4. Tasa de interés microcrédito	139

RESUMEN

La empresa Antisuyo Ally Kapyá Cía. Ltda significa “El buen Café Amazónico” se va a dedicar a la agro industrialización artesanal de café robusta que produce la organización Kichwa Kallari Kawsay – 24 de Mayo, quienes abarcan a varias familias dedicadas a la siembra, cuidado y cosecha de la misma, que al contar con la certificación orgánica nos garantiza la calidad que posee el producto sin procesar; en la que nos encargaremos de transformar en una bebida 100% pura y orgánica, con el propósito de ser una marca líder Café Ally Llikchachik - “Buen despertar”.

Luego de un profundo análisis de mercado, cálculos de costos de planta, maquinaria, suministros, equipos, personal, capital propio y de terceros, ingresos y gastos; se determinó que genera una rentabilidad muy provechosa por la venta de este producto, sin dejar atrás la procedencia de nuestra identidad cultural y también con la evaluación del impacto ambiental defendemos y promovemos los recursos productivos de la Amazonia.

Al crear esta empresa se beneficia tanto la comunidad como el Cantón Loreto, forjando un desarrollo al sector cafetalero para el mejoramiento de la situación económica de las familias y creando fuentes de empleo para el Sumak Kawsay (Buen Vivir).

ABSTRAC

The Antisuyo Ally Kapyá Cía. Ltd. Company means " Good Amazon Coffee " it will be dedicated to the agro industrial craft of robusta coffee, which is produced by the Kichwa Kallari Kawsay organization - May 24, which includes several families involved in the planting, tending and harvesting, they have organic certification that guarantees the quality of the raw product, in which we transform it into a 100% pure and organic drink, with the object of being a brand leader Café Ally Llikchachik - "Great awakening".

After a thorough market analysis, cost calculations of plants, machinery, supplies, equipment, personnel, capital and that of third parties, income and expenses, it was determined that it generates a profitable return from the sale of this product without leaving the origin of our cultural identity and also with the environmental impact assessment we defend and promote the productive resources of the Amazon.

By creating this company it benefits the community and the canton Loreto, forging the development of the coffee sector for improving the economic situation of families and creating employment for the Sumak Kawsay (Good Life).

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

Hoy en día el sector cafetalero ecuatoriano – concebido de cadena de valor, es la transformación de la caficultura en un negocio rentable, que beneficia a todos los productores del medio en base de la competitividad en el mercado local, nacional e internacional.

A pesar que, Ecuador es uno de los países pequeños, existen dos tipos de clasificación Arábica y Robusta, para el presente proyecto a desarrollarse especialmente se opta por el café robusta, por su alta calidad en sabor, aroma, mayor demanda en la provincia de Orellana y en nichos especiales internacionales.

El Consejo Cafetalero Nacional afirma que el café tipo robusta se adapta en climas tropicales húmedos como las regiones Costa y Amazonia, siendo así una especie del género Coffea, originaria del África, desde la costa oeste hasta Uganda y la parte sur del Sudán, lo mismo que de la parte de África occidental, entre las latitudes de 10° norte y 10° sur, en elevaciones desde el nivel del mar de 300 hasta 600 metros de altura.

El siguiente proyecto de factibilidad de la Agro industrialización artesanal de café robusta permite establecer la viabilidad y sustentabilidad del proyecto en el tiempo, permitiendo la toma adecuada de decisiones al corto y largo plazo, considerando el beneficio social y ambiental importantes en la región Amazónica, provincia de Orellana y sobre todo en el cantón Loreto, tanto para los actuales como para futuros socios siendo esta una puerta abierta para el mejoramiento de la situación de vida de

los habitantes de la comunidad “24 de Mayo”, para lo cual contamos con la Organización Kallari Kawsay quienes nos proveerán del café robusta.

La Provincia de Orellana cuenta con 20,000 hectáreas de producción de café robusta. (Consejo Cafetalero Nacional - COFENAC, 2012) Y la implementación del proyecto se halla ubicada en la comunidad 24 de Mayo.

Existen centros de estudios que se encuentran vinculados a nuestra investigación y promoción del café ecuatoriano, que a continuación se mencionan: Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC), Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP – ORELLANA), Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana (GAPO), entre otros.

1.2 Justificación

La agro industrialización en el cantón Loreto y en si en la comunidad 24 de Mayo de la provincia de Orellana, pretende buscar alternativas de dar valor agregado a la producción artesanal de café robusta con el fin de comercializar a nichos especiales para que se traduzca en un mercado sostenible y sustentable.

La comunidad 24 de Mayo necesita mantener una planificación con respecto al costo de producción determinado y precios ofertas al público a través de un estudio de mercado que permita satisfacer las necesidades de los clientes reales como potenciales en función de su calidad y aroma, generar fuentes de empleo para ayuda social del cantón y proyección de crecimiento a futuro.

Se requiere disponer de tecnologías apropiadas para innovar los procesos productivos y obtener elevados rendimientos. Se reconoce que existe una limitada información técnica y económica sobre los sistemas de producción que motive la inversión nacional en grandes explotaciones cafetaleras, para un mejor vivir de su alrededor.

1.3 Problema de investigación

1.3.1 Planteamiento del problema

Frente a los procesos continuos de explotación de parte de los intermediarios que se presenta en la cadena productiva, la Organización Kallary Kawsay consciente de esta problemática inicio los contactos para conseguir una infraestructura y equipos, para contar con un espacio donde los socios puedan vender sus productos y de ahí comercializar a ciertos nichos de mercado, por la calidad de café robusta que se produce en este sector, nosotros hemos visto como alternativa la implementación de una planta procesadora, para agro industrializar el café robusta y así poder obtener un producto elaborado.

Para ello es importante entender las relaciones entre los diferentes actores y eslabones de la cadena de valor de café, entre la producción agro artesanal de los rubros relevantes a las economías campesinas, de tal manera mejorar el acceso a canales de distribución del producto de café robusta que permita un mayor empoderamiento y consolidación de las alianzas entre los actores de la cadena.

Por tanto se plantea la necesidad de iniciar la operación de la planta procesadora con la participación de los pequeños productores que tiene Kallari Kawsay con la venta de café robusta para el proceso y comercialización artesanal hacia el consumidor final.

Tabla 1. Variables

VARIABLES	
INDEPENDIENTES (X)	DEPENDIENTES (Y)
INGRESOS	aumenta los ingresos para los pequeños productores
	mejora la situación de la comunidad
	circulación de efectivo
PRODUCCIÓN	incremento de café robusta
	mano de obra capacitado y remunerado
	desarrollo de la cadena de valor.
MEDIO AMBIENTE	utilización de herramientas tanto artesanales como tecnológicas
	buen manejo de las siembras y sus etapas
SOCIAL	mejora la calidad de vida de las personas de la comunidad
	oportunidad de trabajo para la comunidad

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

Mediante el proyecto de factibilidad para la agro industrialización artesanal de café robusta, se atenderá esta problemática con la aplicación de los conocimientos tanto teóricos como prácticos, como se puede observar en la tabla 1. Variables, estas nos permiten identificar la realidad del problema antes del proceso de investigación, tomando como independientes (Y) a factores como ingresos, producción, medio ambiente y social, de los cuales se desprenderán las situaciones que dependerán de las (Y), a estas se denominarán dependientes (X).

1.3.2 Formulación del problema

¿Por qué en la comunidad “24 de Mayo” no se agro industrializa el café robusta, habiendo una alta demanda para procesar un producto orgánico para el consumo humano?

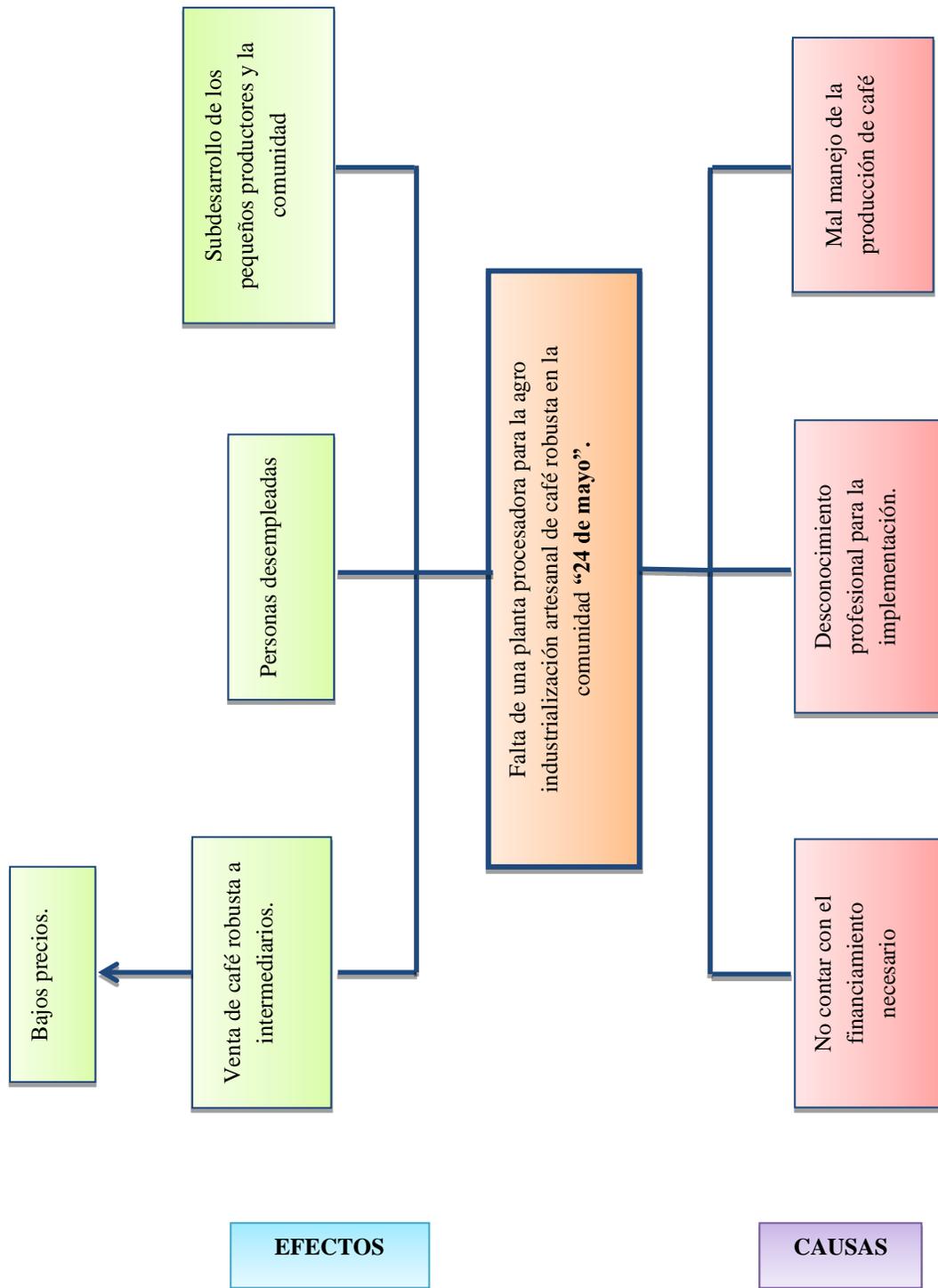
1.3.3 Sistematización

- ¿Cuál es la oferta existente de café robusta?
- ¿Cuál es la demanda insatisfecha?
- ¿Cuáles serían los recursos necesarios para su aplicación?
- ¿Cuál será la rentabilidad del café robusta?
- ¿Cuáles serán las principales fuentes de financiamiento para el desarrollo del proyecto?
- ¿Cuáles serán sus efectos con el medio ambiente?

1.3.4 Contextualización de la investigación

La contextualización de la investigación permite establecer causas y efectos de la problemática en estudio específico; que se lo puede apreciar a continuación (Figura 1. Árbol de Problemas):

Figura 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la Agro industrialización artesanal de café robusta que produce la Organización Kichwa Kallari Kawsay-24 de Mayo.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado para conocer la situación competitiva e identificar la producción, distribución, precios, comercialización del producto en el mercado local y las estrategias a implementar.
- Identificar las empresas proveedoras de café robusta y su localización.
- Establecer en base al estudio técnico la localización y tamaño óptimo de la planta, proceso productivo, infraestructura física, equipos, materia prima y mano de obra requerida.
- Diseñar una estructura organizacional acorde al perfil de la Organización.
- Diseñar la propuesta y valoración financiera con los indicadores pertinentes que permitan evaluar la viabilidad del proyecto.
- Determinar los posibles impactos ambientales del proyecto.

1.5 Hipótesis

- El presente proyecto creará una adecuada rentabilidad para los inversionistas incrementando empleo e ingresos para el desarrollo de la comunidad.
- La agro industrialización del café robusta no causa impactos desfavorables para el medio ambiente.
- Siendo un producto de consumo común, existe una demanda potencial de café tostado y molido, a nivel local y nacional.

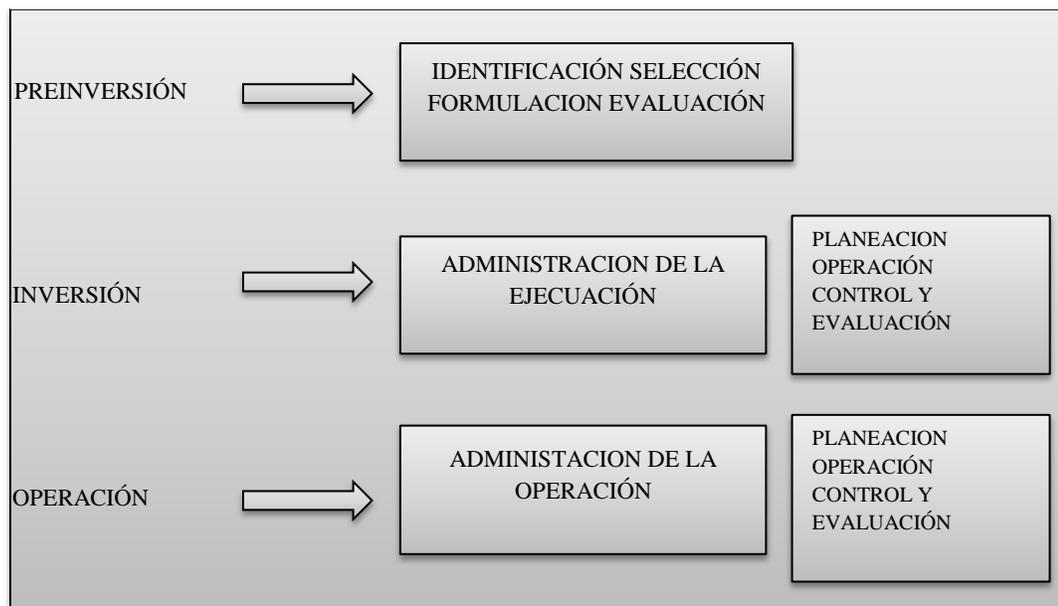
1.6 Marco teórico

1.6.1 Proyecto

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana, en esta forma, puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diversos enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etc. (Baca Urbina , 2006)

El proyecto, para las comunidades es muy importante ya que permite contribuir a una problemática o crear algo novedoso y necesario, para el desarrollo de estos pequeños sectores. Ciclo de un proyecto desde concibe la idea hasta que se materializa en una obra o acción concreta, en las siguientes etapas y estas son (ver figura 2):

Figura 2. Ciclo de proyecto



Fuente: (Miranda, 2005)

1.6.2 Mercado

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Phiip & Armstrong, 2008)

Siendo así un espacio físico o virtual en la que interactúan tanto demandantes como ofertantes para conseguir satisfacer las necesidades de las dos partes, como pueden ser bienes o servicios, cumpliendo la función de intercambiar, no obstante a la acción lucrativa.

La agro industrialización, es un mercado que se encuentra en crecimiento para los agricultores, el transformar su producto el beneficio es mayor.

1.6.2.1 Demanda

La teoría de la demanda se deriva de la teoría de las preferencias, que trata de explicar cómo es que los consumidores gastan su ingreso entre artículos que tienen a su disposición para comprar. (Fontaine, 2008)

Por ello la demanda viene a ser la cantidad y/o personas que desean el producto o servicio, que en muchos de los casos no todos son satisfactorios o necesarios, para nuestro caso nos vamos a referir a la demanda de personas y la cantidad del producto que ofrecemos, como es el café robusta tostado y molido.

1.6.2.1.1 Objetivo de la demanda

Estudiar su comportamiento actual y futuro, en un área de influencia determinada y en ciertos niveles de precio, consultando naturalmente, la capacidad de pago de los consumidores. (Miranda Miranda, 2005)

1.6.2.1.2 Segmentación del mercado

A través de la segmentación de mercados las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de una manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. (Kotler & Armastrong, 2012)

Es decir una segmentación de mercados permite llegar a un grupo de personas específicas con la misma necesidad, para el proyecto nos dirigimos a un sector exclusivo de la provincia de Orellana.

1.6.2.1.3 Niveles de segmentación

- Marketing masivo.- es la producción, distribución y promoción en masa del mismo producto y en la misma manera en todo el mundo, para la atracción de un máximo número de compradores.
- Marketing alternativo.- ofrece varias ventajas de marketing masivo. La compañía tienen la posibilidad de promover de forma más eficiente enfocando sus productos y servicios, los canales y programas de comunicación sólo a los consumidores a los que puede servir mejor.
- Marketing de nicho.- es un grupo más definido de forma más estrecha que por lo regular se identifica dividiendo los sub-segmentos en mercados más pequeños o definiendo un grupo como un conjunto distintivo de rasgos que podrían estar buscando una mezcla especial de beneficios.
- Micro marketing.- es la más práctica de adoptar los productos y los programas de marketing a los grupos de los individuos y lugares específicos. Incluye el marketing local e individual.

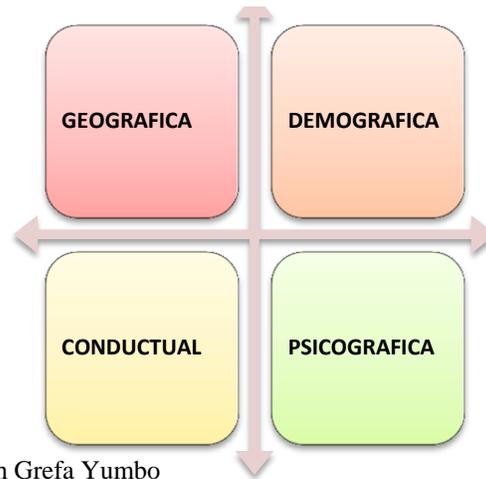
(Kotler & Armstrong, 2012)

Los diferentes niveles de segmentación nos permiten clasificar el mercado en la que se va a investigar, orientándonos a usar un marketing específico y claro, para llegar a satisfacer al sector deseado.

1.6.2.1.4 Bases para segmentar mercados de consumidores

Se basa en 4 grandes formas:

Figura 3. Principales variables de segmentación de mercado de consumo



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

- Geográfica.- fracciona un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades y barrios.
- Demográfica.- divide el mercado con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, nivel de ingreso familiar, religión, etnias, educación nacionalidad.
- Psicología.- divide a los compradores en diferentes grupos con base económica, clase social, estilo de vida o personalidad.
- Conductual.- divide al mercado con base a conocimiento del producto, actividades de compra, uso y respuestas a un producto.

1.6.2.1.5 Características teóricas de la demanda

1.6.2.1.5.1 La función de la demanda

Mide el grado de respuesta de la variable dependiente a cambios en una variable independiente, es decir si se hace referencia al grado de respuesta de la cantidad

demanda (variable dependiente) en relación con cambios en el precio de la mercancía (variable independiente). (Méndez Morales, 2007)

1.6.2.1.5.2 Elasticidad

La elasticidad precio de la oferta es igual a la elasticidad precio de la demanda pero desde el punto de vista del productor. (Murcia J. D., 2009)

1.6.2.2 Oferta

La oferta hace referencia la cantidad de unidades de un producto que las empresas manufactureras o prestadoras de un servicio estarían dispuestas a intercambiar a un precio determinado; para una demanda dada habrá un oferta determinada. Entonces para realizar ofertas de valor, es importante entender los mercados y necesidades. (Murcia J. D., 2009)

La oferta es la cantidad de productos o servicios que las compañías ponen a disposición del mercado, al cual se está enfocando, considerando precio y cantidad existente de la demanda insatisfecha.

Para nuestro caso la oferta de café robusta es amplia ya que es un producto popular, pero no todos los ofertantes se basan en este tipo de café, según la ubicación en la que se encuentren.

1.6.2.2.1 La función de la oferta

La curva de la oferta es una línea ascendente de izquierda a derecha, lo cual significa que, a medida que aumenta los precios, los productores están dispuestos a incrementar la cantidad ofrecida. (Méndez Morales, 2007)

1.6.2.2.2 Proveedor

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. (Kotler & Armstrong, 2012)

Es vital disponer de proveedores para diversas adquisiciones en distintas áreas, si no contamos simplemente no se podrá llevar a cabo la ejecución de un proyecto.

1.5.2.2.3 Proyección de la oferta

Es una fase importante en el estudio de mercado, que tiene la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado bien o servicio, para lo cual se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección. (Chambi Zambrana, 2012)

1.6.2.3 Precio

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están equilibrio. (Baca Urbina, 2006, pág. 53)

1.6.2.4 Comercialización

La comercialización agropecuaria y agroindustrial, en particular, están orientadas al mercado y es un factor importante de información y modernización de los procesos productivos, de acuerdo con las características de la demanda proveniente de los consumidores. (Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense, 1999)

Es el intercambio de bienes o servicios con el precio preestablecido al mejor postor, cabe mencionar que comercializar es captar al consumidor, para que se pueda dar la acción de venta/compra.

1.6.3 Estudio técnico

Significa definir y trabajar una serie de variables relacionadas directa o indirectamente con los ingresos y los egresos asociados a él durante el horizonte de vida que le haya establecido el proyectista. (Murcia J. D., 2009, pág. 124)

Es decir, es la base para llegar a los cálculos financieros, que nos permiten definir si es viable o no el proyecto.

1.6.3.1 Tamaño

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad de instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptima con menores costos totales o con máxima rentabilidad económica. (Baca Urbina, 2006)

1.6.3.2 Factores condicionales del tamaño del proyecto

Determinar el tamaño de una unidad de producción es una tarea limitada por relaciones recíprocas que existe entre él y tamaño, la demanda, la disponibilidad de materias primas, tecnología y los equipos, y el financiamiento. (Baca Urbina, 2006)

1.6.3.3 Localización

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). (Prieto Herrera, 2009)

El objetivo es saber y determinar el sitio en la que se instalara el negocio cuales quiera que sea su denominación.

1.6.3.4 Marco legal e institucional del proyecto

Los ordenamientos jurídicos afectan a los organismos o empresas y, por lo tanto a los proyectos de inversión, ya que normalmente las empresas se constituyen para generar determinados productos y/o servicios. Por ello, es necesario conocer a profundidad las leyes, reglamentos o normas que afectan su constitución y funcionamiento. (Morales Castro & Morales Castro, 2009)

1.6.4 Estudio financiero

El estudio financiero es analizar la viabilidad financiera de un proyecto y determinar el monto de los recursos destinados para el desarrollo del mismo y los costos totales de operación del proceso productivo y otros.

1.6.4.1 Presupuesto de inversiones

1.6.4.1.1 Inversiones fijas

Son las compras en activos realizados con el fin de garantizar su funcionamiento inicial. (Murcia J. D., 2009, pág. 272)

1.6.4.1.2 Inversiones diferidas

Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. (Meneses, 2004, pág. 140)

1.6.4.2 Capital de trabajo

Entendido como los medios financieros requeridos para las operaciones del proyecto, de acuerdo con un programa de acción. (Murcia J. D., 2009, pág. 273)

Es decir el capital de trabajo en un proyecto es de vital importancia, para su conformación se toman en cuenta varios componentes, para nuestro caso la materia prima directa, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y ventas.

1.6.4.3 Costos de producción

Durante el periodo de operación se pueden identificar tres tipos de costos como son los costos que están ligados a la producción del bien que son costos de fabricación, gastos de administración propios de la empresa y gastos por el impulso de las ventas. (Miranda Miranda, 2005)

1.6.4.3.1 Costos de fabricación

Son aquellos que directamente se vinculan con la elaboración del producto o a la prestación del servicio, clasificándose en costo directo, gastos de fabricación y otros gastos. (Miranda Miranda, 2005)

1.6.4.3.2 Gastos de administración

Entre los principales gastos de administración, que deben presupuestarse anualmente, estos gastos provienen de las actividades realizadas en la fase del funcionamiento administrativo de la Empresa como: gastos de oficina, movilización y viáticos, y que no pertenecen al área de Producción, ventas o distribución. (Meneses, 2004)

1.6.4.3 Gastos de ventas

El estado financiero denominado “Gastos de venta y publicidad”, puede ampliar o reducir su lista de gastos. Esta lista depende del sector en el que opere la empresa y de la intensidad con que realice sus actividades de ventas. (Morales Castro & Morales Castro, 2009)

1.6.4.4 Ingresos

En un proyecto los ingresos representan el dinero recibido por las ventas de un bien o servicio, o por la liquidación de los activos que han superado su vida útil dentro de la empresa, también puede ser por los rendimientos financieros producidos por la colocación de exceso de liquidez. (Miranda Miranda, 2005)

El valor que se gana a través de las ventas obtenidas de un producto que es demandada por los consumidores de la misma.

1.6.4.5 Van

El Valor Actual Neto es el equivalente en valores actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen en el proyecto. (Murcia J. D., 2009)

Mediante el VAN se puede saber si un proyecto es viable, según los resultados que arroje, si es positivo el proyecto es aplicable y si es negativo simplemente no se puede ejecutar por motivos de varios factores que alteren la realidad del caso.

1.6.4.6 Tir

Es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una investigación arroja un resultado de cero, o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo iguallen el monto de inversión. Esta tasa tiene que ser mayor que la tasa mínima de rendimiento exigida al proyecto de inversión. (Morales Castro & Morales Castro, 2009)

1.6.5 Evaluación social y ambiental

1.6.5.1 Definición de evaluación social

La evaluación social de un proyecto también debe incluir externalidades medibles y valorables que éste genera, es decir, costos y beneficios que recaen sobre terceros, los cuales no son compensados por los costos o no pagan por los beneficios que perciben. (Fontaine, 2008)

Una evaluación social en la comunidad nos permite calcular e identificar los beneficios que generarían al ejecutar nuestro proyecto, en el bien de la sociedad.

1.6.5.2 Definición de evaluación ambiental

El estudio del impacto que podría generar un proyecto debe ser abordado desde la formulación del proyecto, principalmente para los sectores productivos de extracción, transformación y servicios, pero también es importante identificar qué implicaciones ambientales puede haber en otro tipo de proyectos. (Murcia J. D., 2009)

El medio ambiente en nuestra localidad es de vital importancia, por tanto se empezara por incentivar al buen manejo de nuestros recursos orgánicos que se encuentran a nuestro alrededor y la que ayuda a que aún tengamos atractivos turísticos y agrícolas.

1.7 Bases jurídicas

Para la investigación del problema propuesto se va a utilizar la siguiente legislación:

- Código de la producción

Se toman en cuenta los artículos 2, 3 y 4 del Código de la Producción, ya que habla sobre la actividad productiva, objeto y fines a la que nuestra empresa se va a dedicar. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2010)

- Ley de Régimen Tributario

Para la creación de una empresa es muy importante tomar en cuenta los artículos del Régimen Tributario ya que hace referencia a la parte contable, cálculos, impuesto y los pasos para acceder a un ruc. (Servicio de Rentas Internas, 2012)

- Código de Trabajo

Nuestros trabajadores deben gozar de los beneficios y acatar con responsabilidad las obligaciones tanto el empleador como el empleado. (Ecuador legal online, 2013)

- Normas del Consejo Cafetalero Nacional

Las normas de la Consejo Cafetalero Nacional nos ayudan a mejorar la calidad de nuestro producto y la actividad de la empresa, mediante su revisión de forma directa e indirecta. (Consejo Cafetalero Nacional, 2007)

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se analizará todo lo referente a la cadena de valor del producto innovador que se va a comercializar, detallando cada una de las características que posee, así también como la demanda proyectada, la oferta, sus productos sustitutos, competidores directos y el área de marketing para ingresar al mercado de la provincia de Orellana.

2.1 Objetivos del estudio de mercado

2.1.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado real, para establecer la demanda insatisfecha en cantidad y determinar la aceptación en los consumidores de café robusta en la provincia de Orellana, dejando así a las marcas tradicionales que ya tiene un posicionamiento en el mercado.

2.1.2 Objetivos específicos

- Conocer de la existencia de materia prima a mediano y largo plazo, para la satisfacción del mercado consumidor.
- Identificar el segmento de mercado al que va dirigido el café robusta.
- Determinar el tamaño del mercado, riesgo de producción y comercialización de café robusta para minimizar a nivel local.
- Establecer estrategias de mercado.
- Definir y consolidar una marca única en el mercado.

2.2 Hipótesis

- Existe demanda de café robusta en los sectores a investigar.
- Existen suficientes canales directos de distribución para llegar al consumidor.
- El precio es un elemento importante en el momento de adquirir el café robusta por parte del consumidor.
- En qué medida de peso prefieren comprar el café robusta.
- La compra de café robusta se lo realizara para abastecer con la demanda de comercialización.

2.3 Perfil del consumidor a encuestarse

El perfil del consumidor son: Las personas en general según la edad de la provincia de Orellana.

2.1.4 Métodos de recolección de datos

Para el desarrollo de las encuestas se realizará en forma directa con las personas según la edad, es importante mencionar que para comunicarse con las personas antes mencionadas se debe hablar dos idiomas: español y kichwa, por tal motivo optaremos por encuestadores de la misma comunidad.

Este método es factible ya que es una de las técnicas de recolección de información más usadas.

La encuesta se define como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. (Universidad Rafael Landivar, 2010)

Esta investigación consta de los siguientes procesos:

- Encuesta piloto
- Elaboración del cuestionario
- Investigación de campo y tamaño de la muestra
- Tabulación de datos
- Análisis y resultados de las encuestas

2.1.5 Tipo de investigación

2.1.5.1 Investigación cuantitativa

El propósito es medir un parámetro de una población para llegar a un resultado concluyente que soporte de una decisión bajo un riesgo previsto. Requiere utilizar muestras de gran tamaño que garantice el rigor estadístico necesario para hacer inferencias. (Orozco J., 1999).

Para lo cual se utilizara la investigación cuantitativa ya que el proyecto es alcanzar la demanda de los consumidores y la forma como vamos a ganar las expectativas del cliente.

2.1.5.2 Diseño de la investigación

Para la investigación se realizó una encuesta piloto a 25 personas con preguntas simples y fácil de responder, determinando así la aceptación que tendría nuestro producto al momento de su compra, mediante esta información se profundiza la encuesta final dirigida a personas mayores de 15 años de edad, tanto de los sectores rurales y urbanas, cabe mencionar que con el fin de incentivar a consumir lo nuestro en el parte rural se ha tomado en cuenta para el análisis respectivo, y así obtener datos certeros respecto a nuestro producto como gustos, preferencias, empaques, productos sustitutos, con preguntas cerradas, abiertas y de selección múltiple.

2.2 Mercado

2.2.1 Situación mundial de café

El café es un importante producto básico de la economía mundial, existen dos principales especies de plantas de café: arábica y robusta, dentro de estas dos tipos se dice que hay más 60 variedades de cafés. La producción mundial para el año cafetalero 2008/2009 (1 de Octubre 2008 al 30 de Septiembre de 2009) fue de 128,293 millones de sacos de 60 kilos, superior a la reportada en el período 2007/2008 que fue de 120,129 millones de sacos de 60 kilos. La producción del año 2009/2010 fue de 122,936 millones de sacos de 60 kilos, mientras que para el año cafetalero 2010/2011 la producción mundial fue de 134,161 millones de sacos de 60 kilos; según ICO (2001b). (Consejo Cafetalero Nacional - COFENAC, 2012)

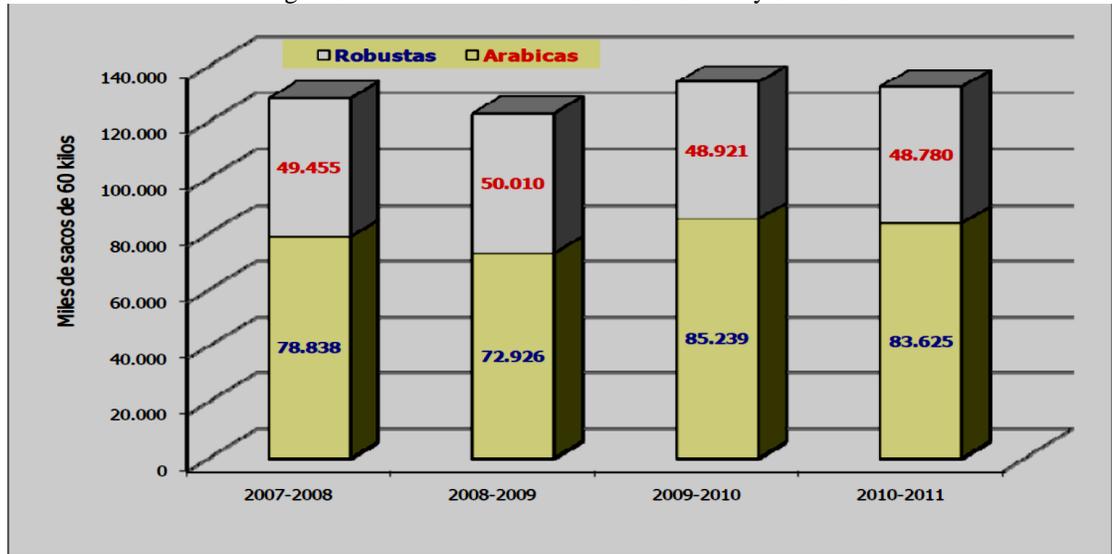
Figura 4. Producción mundial por tipo de café en miles de sacos

Tipos de cafés	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Suaves colombianos	9.964	9.181	9.693	9.730
Otros suaves	27.052	26.582	29.922	30.491
Naturales brasileros	41.822	37.164	45.624	43.404
Robustas	49.455	50.010	48.921	48.780
Total (en miles de sacos)	128.293	122.936	134.161	132.405

Fuente: (Consejo Cafetalero Nacional - COFENAC, 2012)

La composición de la producción mundial de café por especie, en los períodos 2007/2008 al 2010/2011 se presenta en la producción de café robusta, la cosecha 2009/2010 fue de 85,239 millones de sacos (63,5%) y la producción de café arábigo fue de 48,921 millones de sacos (36,5%), prevalece el café robusta a nivel mundial.

Figura 5. Producción mundial de café robusta y arábica



Fuente: (Consejo Cafetalero Nacional - COFENAC, 2012)

La cosecha del 2010/2011 fue de 83,625 millones de sacos de 60 kilos de café robusta (63,2%) y 48,780 millones de sacos de 60 kilos de café arábica (36,8%), se puede observar claramente que el café robusta comprende un 63,2% de la producción, a diferencia de otros tipos de cafés. (Consejo Cafetalero Nacional - COFENAC, 2012)

2.2.2 Situación del café robusta en Ecuador

Según el Consejo Cafetalero Nacional el café robusta se produce desde la década de 1950, en las provincias de Sucumbíos, Orellana y Napo, donde predomina un clima tropical húmedo; se asienta una población integrada por colonos de diferentes regiones y en gran parte por indígenas (nacionalidades), aproximadamente se cultiva 51.000 hectáreas básicamente de café robusta distribuidas en 17.350 unidades de producción agropecuaria. De acuerdo al III Censo Nacional Agropecuario 2000, los agricultores amazónicos, en su mayor parte, poseen fincas con superficies de 12.5 a 50 hectáreas, de las cuales aproximadamente tres hectáreas corresponden a cafetales de la especie robusta. (Consejo Cafetalero Nacional - COFENAC, 2005)

2.3 Mercado objetivo

2.3.1 Determinación del mercado objetivo

Para determinar el mercado Objetivo se toman en cuenta las 4 variables de la segmentación de mercados como: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, estas contienen: lugar, población, edad, género, nacionalidad, estilo de vida, clase social, ocasiones, beneficios deseados y actitud hacia el producto, reflejadas en la tabla 2. Variables que son:

Tabla 2. Variables de la Segmentación de Mercado

Variables Geográficas		Personas CENSO 2010
País:	Ecuador	14,483 499
Provincia:	Orellana	136 396
Densidad:	Urbana y Rural	136 396
Variables Demográficas		
Población:	Habitantes de Provincia de Orellana	136 396
Edad:	> 15	34705
Género:	Masculino	18120
	Femenino	16586
Nacionalidad:	Kichwa	3255
Variables Psicográficas		
Estilo de Vida:	Activa	Abierto
Clase social:	Media – Baja	Abierto
Variables Conductuales		
Ocasiones:	Usuales	Abierto
Beneficio deseados:	Calidad, Original y Económico	Abierto
Actitud hacia el producto:	Positiva	Abierto

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

2.3.1.1 Determinación del tamaño de la muestra

Para el proceso de investigación se realizó una encuesta piloto para determinar la aceptación o rechazo de nuestro producto, dichos resultados nos servirá para el cálculo del tamaño de la muestra.

Tabla 3. Cuestionario encuesta piloto

Encuesta Piloto	Si	No
¿Consume Ud. café?	19	6
Si Ud. consume café, ¿está satisfecho con el producto?	17	2
Si Ud. está satisfecho ¿estaría dispuesto a cambiar su producto por uno originario de su Cantón?	13	4
Si Ud. no está satisfecho ¿estaría dispuesto a cambiar su producto por uno originario de su Cantón?	2	
Si no consume ¿desearía probar un producto originario de su Cantón?		6

Fuente: (Izquierdo Maldonado, Encuesta piloto, 2011)

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

En el tabla 3 se observa el cuestionario de la encuesta piloto realizada, en la que se determina una aceptación del 76% y tan solo un 24% de rechazo por lo que 6 personas no desearía probar de nuestro producto, mientras que 19 personas si lo harían o por lo menos cambiarían su producto de consumo por uno originario del Cantón Loreto, para lo cual aplicaremos el tamaño de la muestra para una población finita ya que es menos de 100,000 habitantes.

2.3.1.1.1 Selección de la muestra

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

Dónde:

n= número de encuestados que intervienen en la investigación.

N= población total de la investigación, para lo cual consideramos las parroquias tanto rurales como urbanas que tiene el Cantón Loreto del Censo de Población y Vivienda 2010, según la edad desde los 15 en adelante , mercado objetivo de 34705 habitantes que tiene las edades mencionadas, para lo cual es de mucha importancia estas cifras para la investigación respectiva.

p= probabilidad de aceptación según la encuesta piloto realizada a 25 personas, se pudo determinar que 19 personas aceptarían o cambiarían por nuestro producto dando una probabilidad de (P=76%).

q= según la encuesta piloto realizada a 25 personas, 6 no lo harían dando un Q=24%.

Z= nivel de confianza de 95% de seguridad (Z=1.96).

E= grado de error 5%

Calculo de la muestra al 95% de confianza y 5% de error

$$n = \frac{34705(1,96)^2 * (0,76)(0,24)}{(0,05)^2[(9619 - 1)] + (1,96)^2 * (0,76)(0,24)}$$

$$n = \frac{24318,07}{87,46070}$$

$$n = 278,046$$

2.3.1.1.2 Aplicación de encuesta

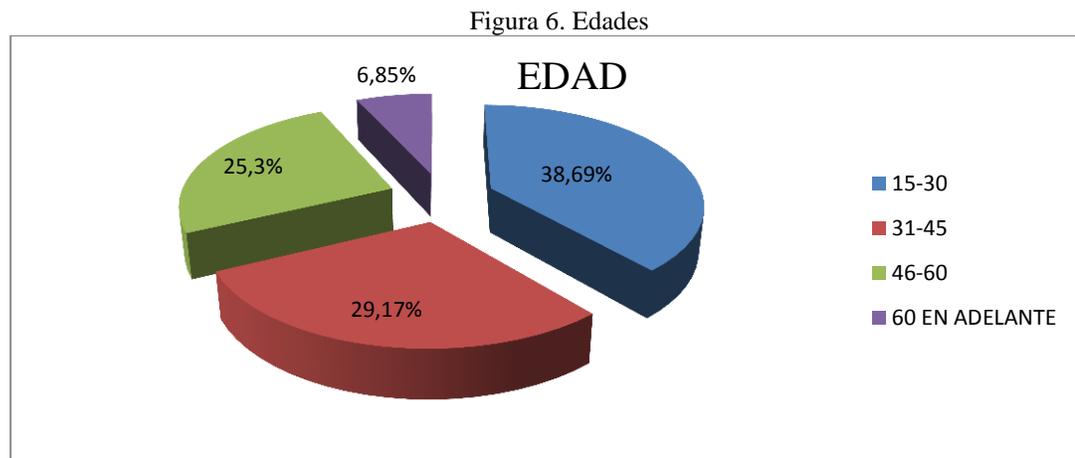
Se aplicaran las encuestas, a las personas mayores desde 15 años de edad en adelante con el formulario que constara de preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple según sea el caso, las mismas que serán claras y fácil de responder para la llegar a obtener la información necesaria para nuestra investigación de mercado. (Anexo 1)

2.3.1.1.3 Tabulación y análisis de datos

Esta encuesta se está utilizando con fines académicos e investigativos previa la obtención del título de Ingeniería Comercial; los datos informativos de la encuesta son los siguientes:

Datos informativos:

- Edad del encuestado

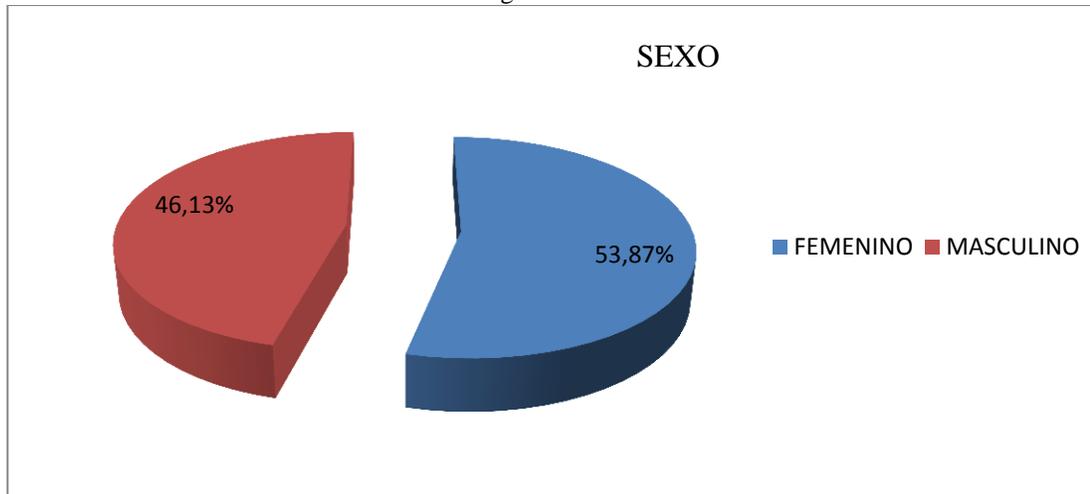


Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Mediante esta pregunta se puede observar que las personas con mayor disposición para contestar este cuestionario fueron los del rango de edad de 15-30 con 38,69%, seguidamente 31-45 con 29,17%, 46-60 con 25,35% y de 61 en adelante con 6,85%.

- Sexo del encuestado

Figura 7. Sexo



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

La mayor parte de las personas encuestadas son de sexo femenino con un 53,86%, ya que son las que mayor recurre a la compra de alimentos, por ende tienden a responder con más disponibilidad a este tipo de preguntas.

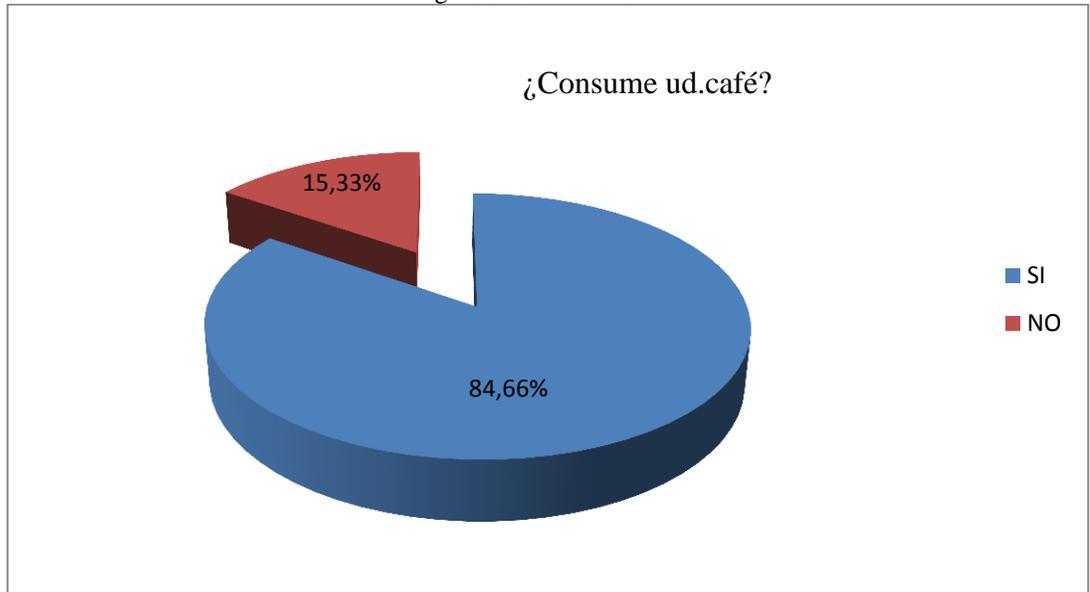
1. ¿Consume usted. café?

Tabla 4. Consumo de café

Opciones	Resultado
Sí	235
No	43
Total	278

Elaborado por: Dinora Grefa Yumbo

Figura 8. Consumo de café



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Mediante esta pregunta se pretende saber la cantidad de consumo de café que tienen las personas, según los resultados un 84,66% si consumen café mientras que un 15,33% no lo hace, por tanto es un resultado muy útil para nuestra investigación.

Ya que persiste una cultura de consumo y por ende nuestro producto no será la excepción, ya que contará con factores y variables que a las personas les agrada tanto locales como extranjeros.

Y para los que no consumen café, se debe que los productos sustitutos han ingresado de una manera minuciosa.

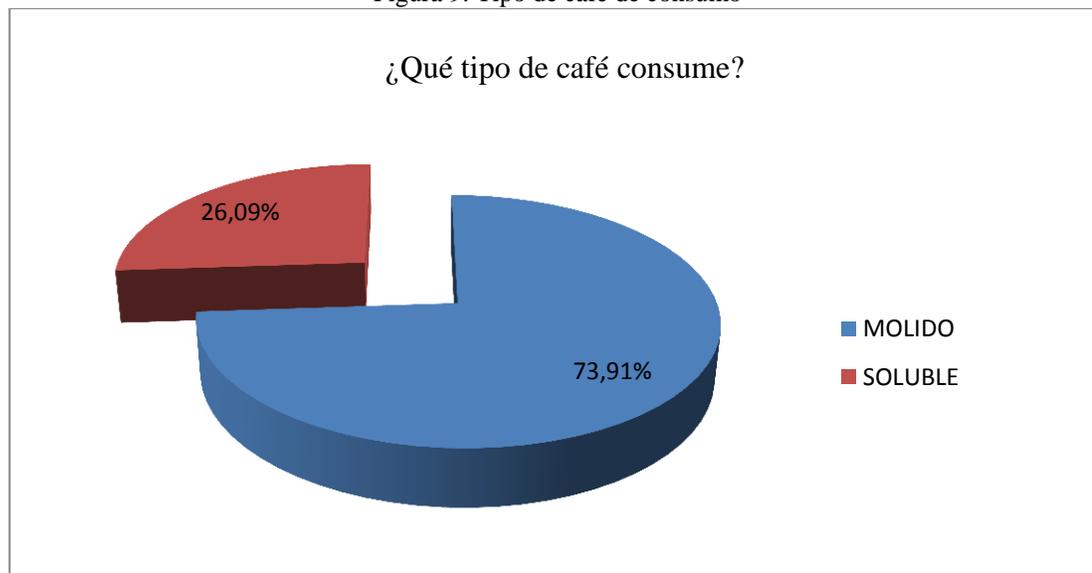
2. ¿Qué tipo de café consume?

Tabla 5. Tipo de café de consumo

Opciones	Resultado
Soluble	61
Molido	174
Total	235

Elaborado por: Dinora Grefa Yumbo

Figura 9. Tipo de café de consumo



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

El tipo de café que consume es el café molido con un 73,91% por lo que tienen conocimiento y los beneficios de adquirir un producto sano, mientras que un 26,09% consumen café soluble porque es algo más práctico para sus alimentos.

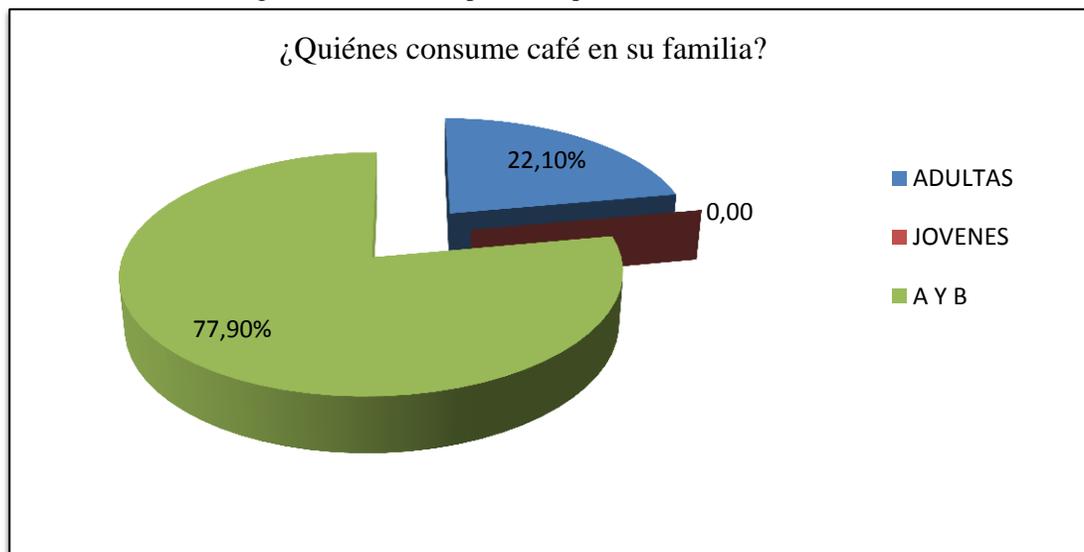
3. ¿Quiénes consume café en su familia?

Tabla 6. Género de personas que consume en la familia

Opciones	Resultado
Adultos	52
Jóvenes	0
A y B	183
Total	235

Elaborado por: Dinora Grefa Yumbo

Figura 10. Género de personas que consumen en la familia



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Prácticamente un 77,90% de las personas adultas y jóvenes consumen café en sus hogares, y tan solo un 22,10% exclusivamente personas adultas.

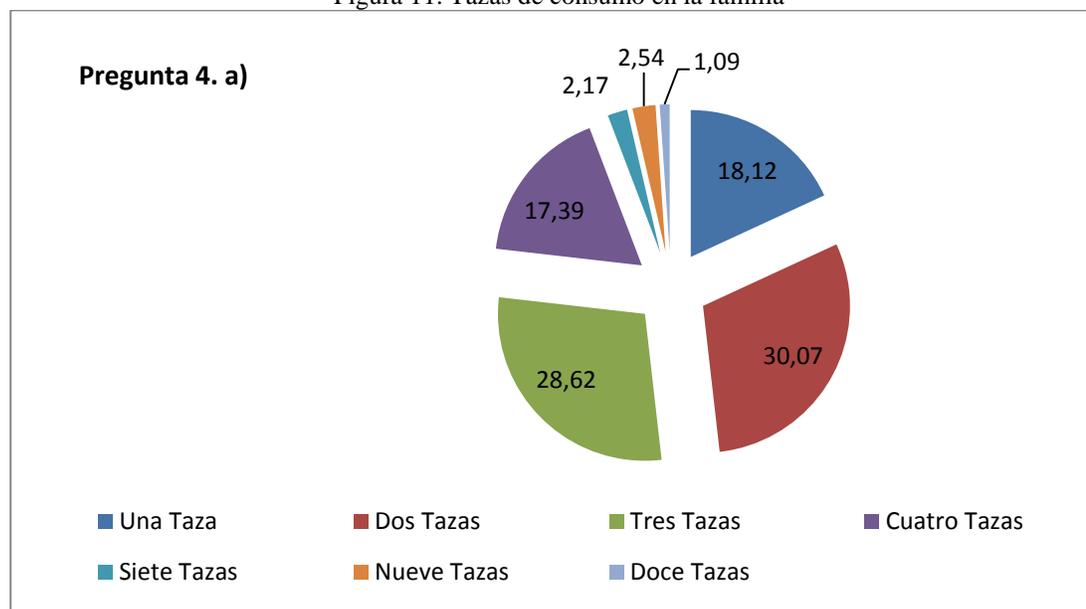
4.1 ¿Cuántas tazas consume su familia al día?

Tabla 7. Consumo de tazas al día por familia

Opciones	Resultado
Una taza	43
Dos tazas	71
Tres tazas	67
Cuatro tazas	41
Siete tazas	5
Nueve tazas	6
Doce tazas	3
Total	235

Elaborado por: Dinora Grefa Yumbo

Figura 11. Tazas de consumo en la familia



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

El 30,7% consume dos tazas al día de café, seguidamente del 28,62% consume tres tazas, el 18,12% una taza de café, el 17,39% cuatro tazas de café, el 2,54% nueve tazas de café, el 2,17% siete tazas de café, y tan solo un 1,09% doce tazas de café al día; concluyendo que el rango de tazas de café que consume se encuentran entre dos tazas y tres tazas al día.

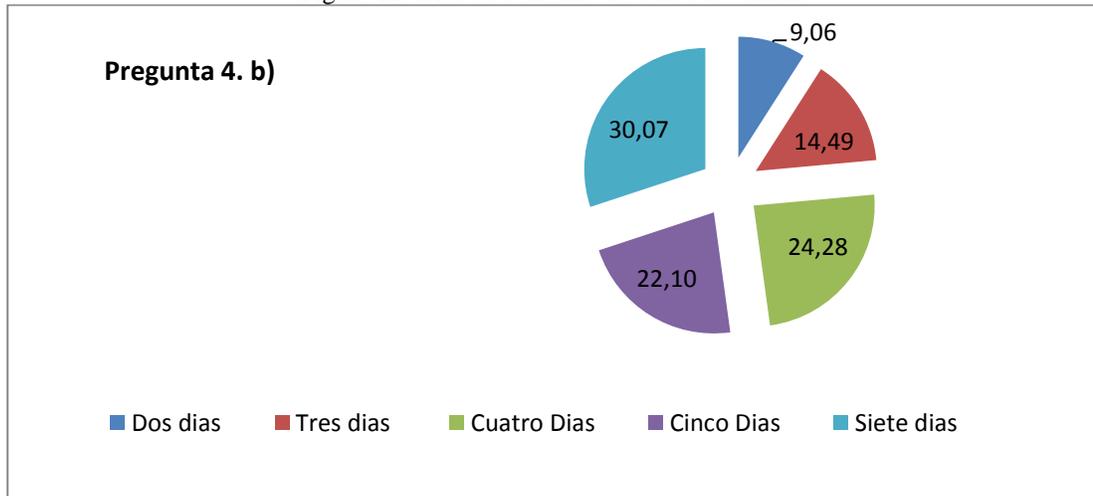
4.2 ¿Cuántos días a la semana consume café?

Tabla 8. Días de consumo de café a la semana

Opciones	Resultado
Dos días	21
Tres días	34
Cuatro días	57
Cinco días	52
Siete días	71
Total	235

Elaborado por: Dinora Grefa Yumbo

Figura 12. Días de consumo de café a la semana



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

El 30,07% de las familias consume café los siete días a la semana, mientras que otros, los cuatro días 24,28%, los cinco días 22,10%, los tres días 14,49% y solo un 9,06% dos días a la semana.

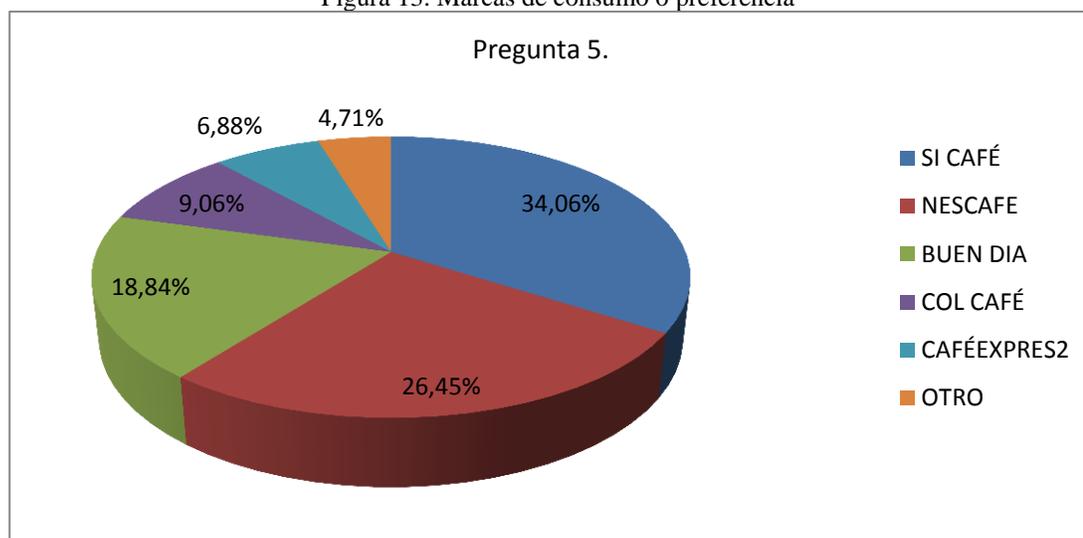
5. ¿Qué marcas de café consume o prefiere?

Tabla 9. Marcas de consumo o preferencia

Opciones	Resultado
Si Café	80
Nescafé	62
Buen Día	44
Col Café	21
Cafeexpress2	16
Otro	11
Total	235

Elaborado por: Dinora Grefa Yumbo

Figura 13. Marcas de consumo o preferencia



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Se puede observar que el 34,06% de las personas prefiere o consumen Si Café, seguidamente de Nescafé con 26,45%, Buen Día con 18,84%, luego tenemos a Col Café con 9,06%, Caféexpres2 con un 6,88% y finalmente otro tipos de marcas de cafés tan solo un 4,71%.

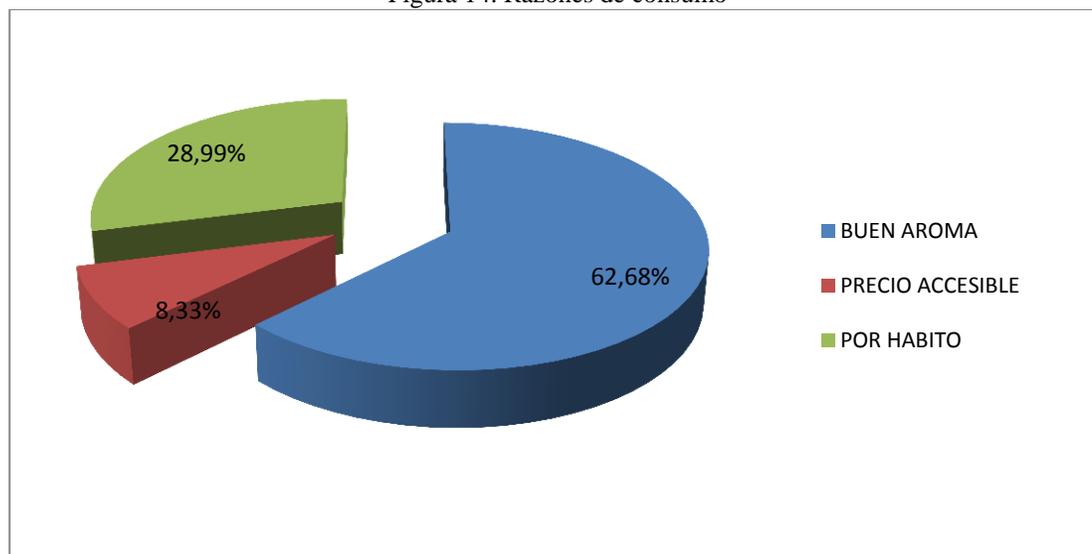
¿Por qué?

Tabla 10. Razones de consumo

Opciones	Resultado
Buen Aroma	148
Precio Accesible	20
Por habito	68
Total	235

Elaborado por: Dinora Grefa Yumbo

Figura 14. Razones de consumo



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Razones por las que consumen dicho producto, por el buen aroma con un 62,68%, seguidamente por el habito que tienen un 28,99% y tan solo un 8,33% por el precio accesible.

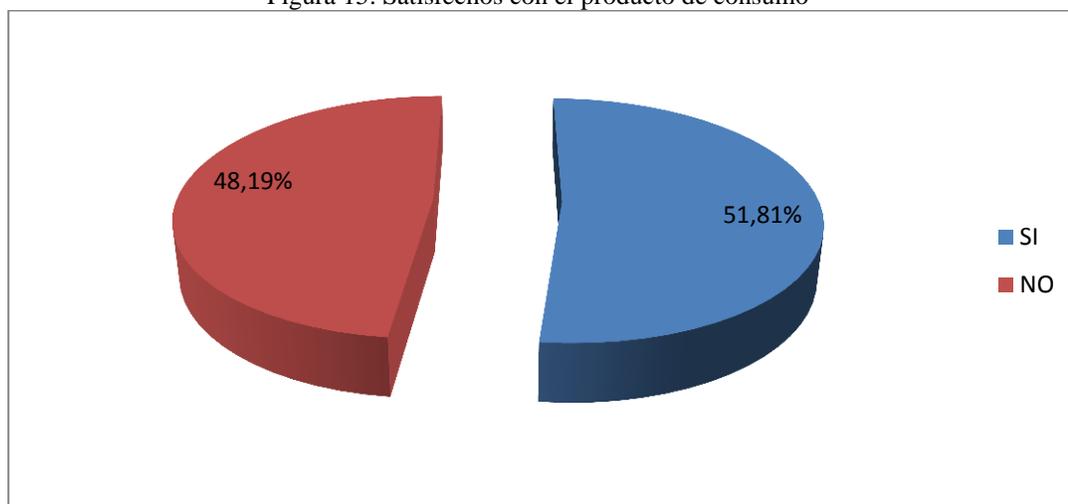
6. ¿Se siente satisfecho con el producto que consume?

Tabla 11. Satisfechos con el producto de consumo

Opciones	Resultados
Sí	122
No	113
Total	235

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Figura 15. Satisfechos con el producto de consumo



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

El 51,81% de las personas que consume diferentes productos de café se sienten satisfechos ya que es café soluble y de empresas ya establecidas en el mercado y tan solo el 48,19% no se siente satisfecho con el producto.

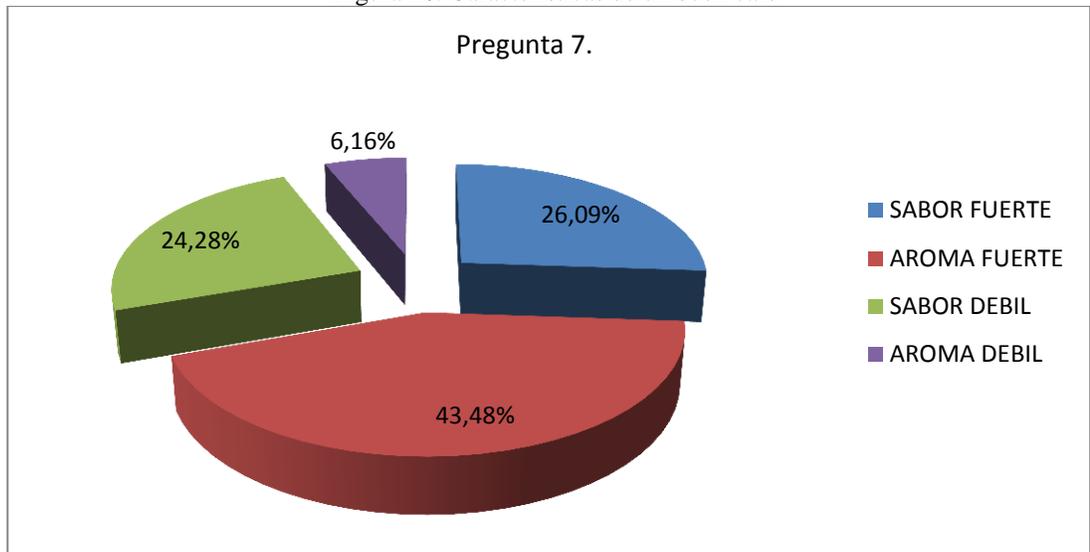
7. ¿Cuáles son las características que debe tener un buen café?

Tabla 12. Características de un buen café

Opciones	Resultado
Sabor Fuerte	61
Aroma Fuerte	102
Sabor Débil	57
Aroma Débil	14
Total	235

Elaborado por: Dinora Grefa Yumbo

Figura 16. Características de un buen café



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Con esta pregunta podemos deducir las características que les gustaría a las personas, con un 43,48% prefiere un aroma fuerte y de sabor fuerte con un 26,09%, un 24,28% de consumidores prefiere sabor débil y tan solo un 6,16% prefiere un aroma débil.

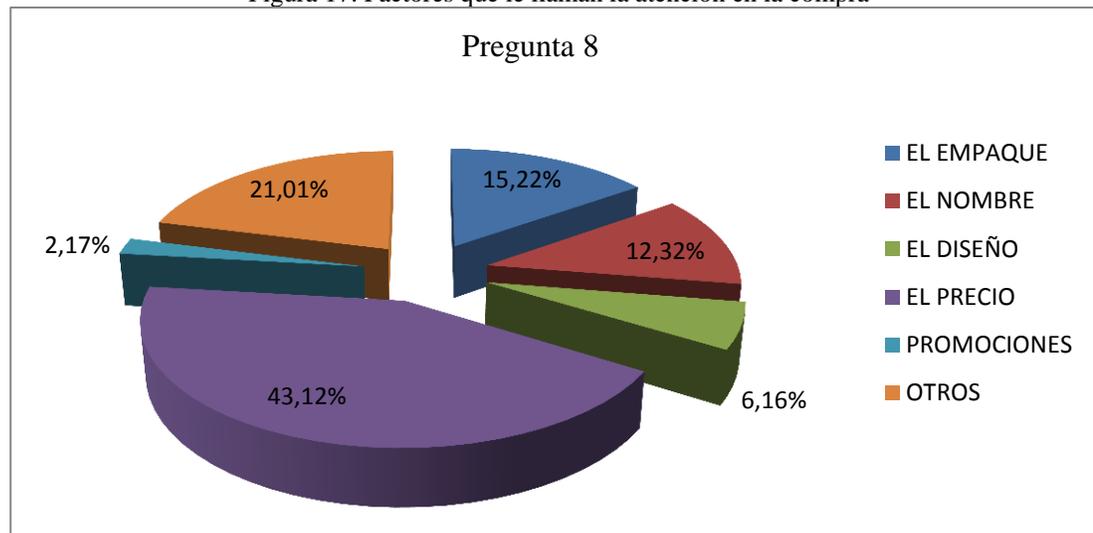
8. ¿Qué es lo que le llama la atención en el momento de su compra?

Tabla 13. Factores que les llama la atención en la compra

Opciones	Resultado
El empaque	36
El nombre	29
El diseño	14
El precio	101
Promociones	5
Otros	49
Total	235

Elaborado por: Dinora Grefa Yumbo

Figura 17. Factores que le llaman la atención en la compra



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Mediante esta pregunta podemos observar que al momento de la compra un 43,12% se fijan en el precio, el 21,01% se fijan en otros detalles como la calidad y el aroma, el 15,22% se fija en el empaque, el 12,32% se fijan en el nombre, el 6,16% se fijan en el diseño y tan solo un 2,71% se fijan promociones.

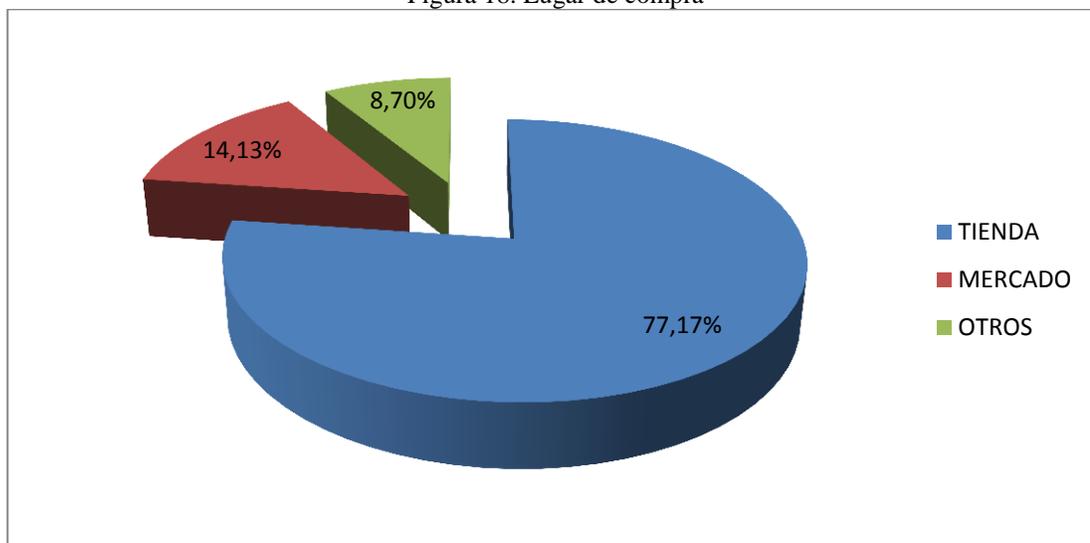
9. ¿En qué sitio usted compra el café?

Tabla 14. Lugar de compra

Opciones	Resultado
Tienda	181
Mercado	33
Otros	20
Total	235

Elaborado por: Dinora Grefa Yumbo

Figura 18. Lugar de compra



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

De las personas que consumen café el 77,17% de las personas lo compran en las tiendas de la comunidad, el 14,13% en el mercado cuando salen los domingos de feria en la ciudad y el 8,07% en otros lugares.

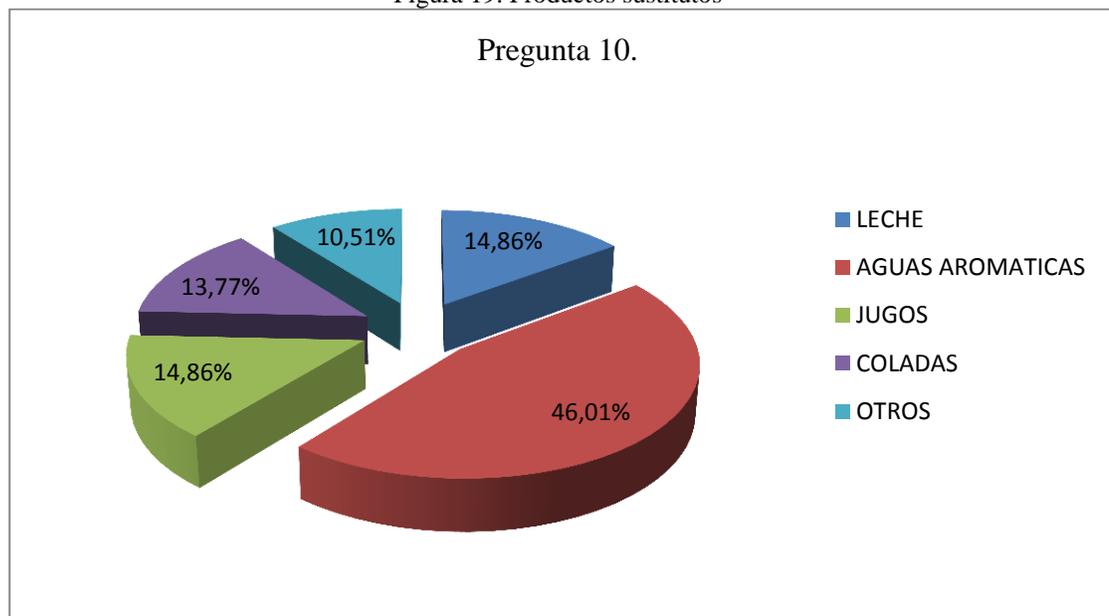
10. ¿Cuándo usted no compra café con que otro producto lo reemplaza?

Tabla 15. Productos sustitutos

Opciones	Resultado
Leche	35
Aguas aromáticas	108
Jugos	35
Coladas	32
Otros	25
Total	235

Elaborado por: Dinora Grefa Yumbo

Figura 19. Productos sustitutos



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

El 46,01% de las personas cuando no consumen café lo reemplazan con aguas aromáticas, el 14,86% con jugos y leche, el 13,77% con coladas y tan solo el 10,51% con otros productos de la zona.

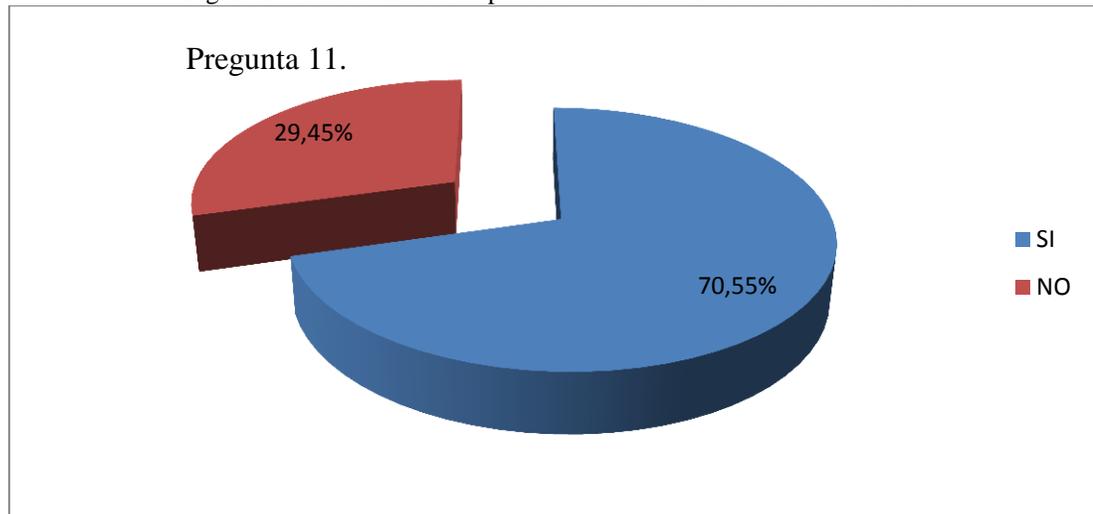
11. ¿Sabe usted del café robusta producido por la provincia?

Tabla 16. Conocimiento de la producción de café robusta en el Cantón

Opciones	Resultado
Sí	196
No	82
Total	278

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Figura 20. Conocimiento de producción de café robusta en el Cantón



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Un 70,55% de las personas conocen del café robusta producido por la provincia y tan solo un 29,45% no conoce muy bien del café robusta.

Además los proyectos son en función de la producción y por el mismo hecho de la ubicación geográfica, sin embargo sabiendo que tenemos productos de la zona tendemos a consumir productos importados.

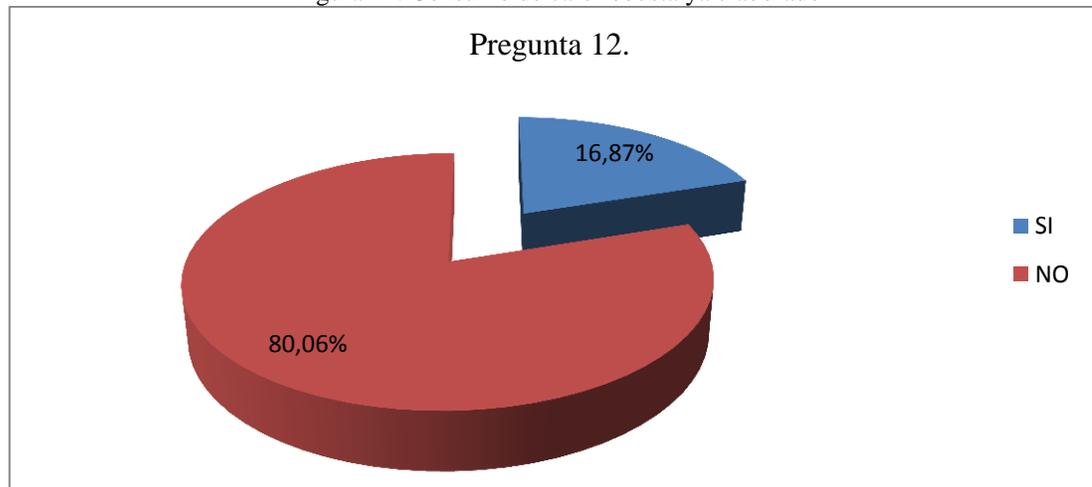
12. ¿Ha consumido antes café robusta local ya elaborado?

Tabla 17. Consumo de café robusta ya elaborado

Opciones	Resultado
Si	55
No	223
Total	278

Elaborado por: Dinora Grefa Yumbo

Figura 21. Consumo de café robusta ya elaborado



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

El 80,06% de las personas no ha probado el café robusta ya preparado, por la simple razón, la falta de costumbre y por marcas que se encuentran posesionadas en el mercado, y tan solo un 16,87% si ha probado y de los cuales preguntaremos que apreciación tuvo.

¿Qué apreciación tuvo?

Figura 22. Apreciación de consumo



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

De los que respondieron que si han probado el 98,46% dice que les pareció muy bueno y que tiene un buen aroma, sabor y sobre todo natural y mientras el 1,54% no les gusto, tal vez por su mala preparación o porque quienes lo consumieron no les gustaba el café, por el tipo de café, el robusta es un poco más amargo que el arábigo.

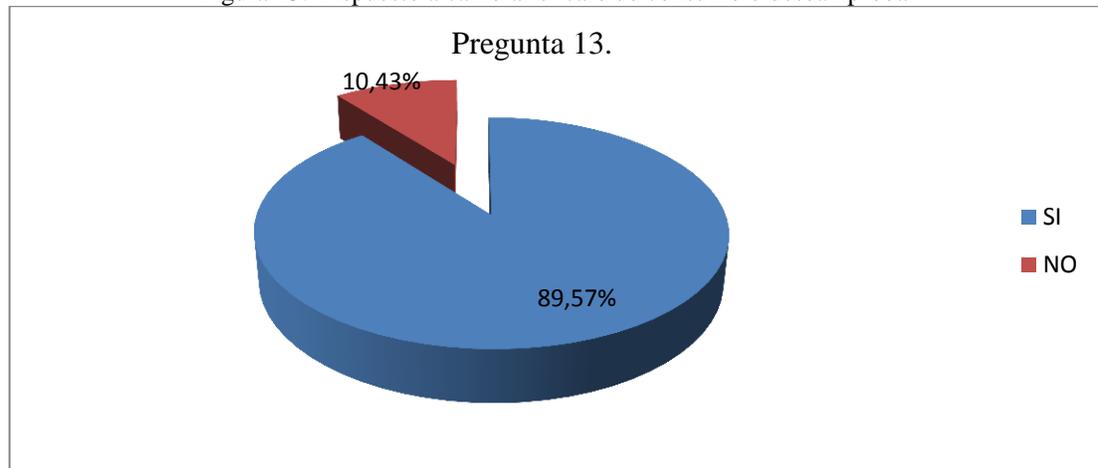
13. ¿Estaría dispuesto/a cambiar su café de consumo o desearía probar un producto originario por su provincia?

Tabla 18. Dispuesto a cambiar el café de consumo o desean probar

Opciones	Resultado
Si	249
No	29
Total	278

Elaborado por: Dinora Grefa Yumbo

Figura 23. Dispuesto a cambiar el café de consumo o desean probar



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

El 89,57% de los consumidores estarían dispuestos por cambiar el café de consumo o desearían probar un producto originario de la misma provincia, y tan solo un 10,43% no lo haría.

Por qué? Porque casi el 90% de las personas desearían cambiar el café de consumo o por los menos lo probarían porque es un producto local y tiene un excelente aroma.

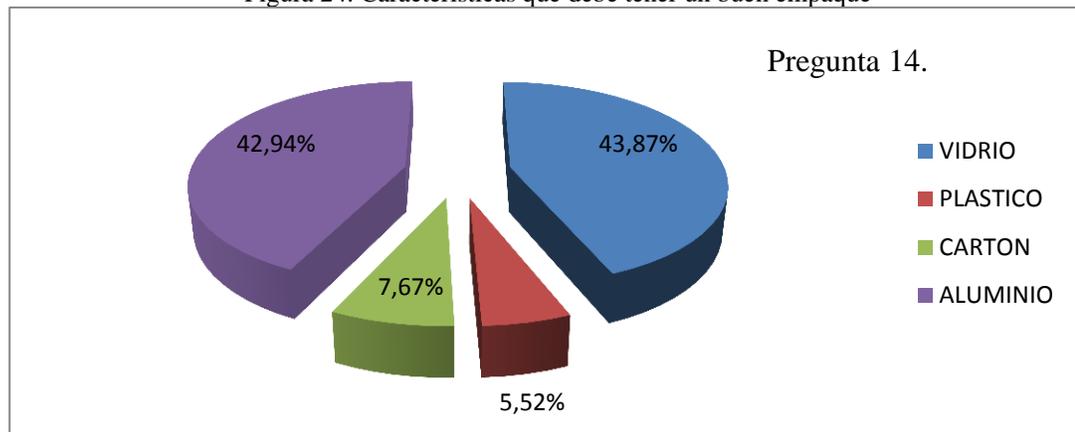
14. ¿Qué característica debería tener un buen empaque de café robusta?

Tabla 19. Características que debe tener un buen empaque

Opciones	Resultado
Vidrio	122
Plástico	15
Cartón	21
Aluminio	119
Total	278

Elaborado por: Dinora Grefa Yumbo

Figura 24. Características que debe tener un buen empaque



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Si se llegara a comercializar el 43,87% de las personas prefiere que el empaque sea de vidrio, seguidamente no tan distante el 42,94% de aluminio, el 7,67% de cartón y tan solo un 5,52% de plástico.

Resultado del análisis de datos

Después de haber aplicado las encuestas, los resultados reflejan la acogida que tendrá nuestro producto, ya que es común e innovador y sobre todo originario de la comunidad, siempre elijamos primero lo nuestro.

2.3.2 Determinación de la demanda del mercado objetivo

La demanda del mercado objetivo es calculada con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas, mediante el siguiente cuadro se estima la demanda actual:

Tabla 20. Determinación de la demanda objetivo

Provincia de Orellana	136396	
Edad >15 Años	34705	
Ingresos Medio – Alto	17748	
Si consumen café	15025	84,66%
No consumen	2723	15,34%
Si satisfecho por el producto de consumo	7785	51,81%
No satisfecho	7241	48,19%
Satisfechos, estaría dispuesto/a cambiar su café de consumo o desearía probar un producto originario por su cantón?		
Si dispuestos a cambiar o probar	6934	89,07%
No dispuestos a cambiar de producto	785	10,09%
No satisfecho, Estaría dispuesto/a cambiar su café de consumo o desearía probar un producto originario por su cantón?		
Si cambiarían de producto	6458	89,19%
No cambiarían de producto	783	10,81%
No consumen, estaría dispuesto/a cambiar su café de consumo o desearía probar un producto originario por su cantón?		
Si probaría	2439	89,57%
No desearían	284	10,43%

Fuente: (Izquierdo Maldonado, 2011)

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Tabla 21. Descripción del mercado objetivo

Mercado Objetivo		
Compradores Potenciales Actuales		17464
Atendidos Satisfechos	7785	
No atendidos insatisfechos	7241	
Atendidos no satisfechos	2439	
Compradores Atendidos		1568
Atendidos satisfechos no desean cambiarse	785	
Atendidos no satisfechos no desean cambiarse	783	
Compradores potenciales insatisfecho (Demanda)		15830
Atendidos satisfechos por cambiarse	6934	
Atendidos no satisfechos por cambiarse	6458	
No atendida insatisfecha	2439	

Fuente: (Izquierdo Maldonado, Determinación del mercado objetivo, 2011)
 Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

De acuerdo a los resultados que nos refleja en la (Tabla 21), concluimos que el mercado objetivo es de 15830 personas de la provincia de Orellana, los mismos que servirán para determinar la demanda proyectada según los años de evaluación del proyecto.

Cálculo del consumo per cápita para la realización de la demanda y oferta proyecta del producto.

Tabla 22. Cálculo del consumo per cápita

Consumo Diario de tazas	2
(*) Días del mes	30
(=) Consumo de tazas de Café - mensual por persona	60
(*)Gramos por Tazas (COFENAC)	5
(*)12 meses	12
(/) 1000	1000
Consumo per cápita anual	3,6 kg/persona

Fuente: (Morán Marcillo, 2006)
 Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

En la Tabla 22 se muestra el cálculo del consumo per cápita que es igual 2 tazas diarias de consumos multiplicados por los 30 días del mes y esto nos da un total de 60 tazas mensuales por persona, con el resultado se multiplica por 5 gramos/tazas, datos COFENAC, para 12 meses del año dividido para 1000 gr, dando un resultado del 3,6 kg de consumo per cápita por persona.

2.3.2.1 Demanda del producto

Una vez que se ha definido la demanda potencial del proyecto de factibilidad, realizaremos la demanda histórica y actual, la cual se tomó de referencia el total de consumidores potenciales insatisfechos de secciones anteriores (ver Tabla 21), mismos que multiplicamos por la tasa de crecimiento poblacional anual de la provincia de Orellana según datos del INEC – 2010 es del 5,06%, luego se multiplica por el consumo per cápita para los cálculos de la cantidad en gramos por persona y dividido para 4 que es el promedio de familia en la provincia, dando un resultado la cantidad de fundas de 200gr, utilizando el método del valor futuro, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 23. Cálculo de la demanda histórica en cantidades

Año	Demanda Histórica	Cálculo	Consumo Per Cápita kg de Café por Persona	Cantidad gr por Persona	Cantidad gr por Familia	FUNDAS DE 200GR
2010	15836		3,6	57009600	14252400	71262
2011	16637	15836*1,0506	3,6	59894286	14973571	74868
2012	17479	16637*1,0506	3,6	62924937	15731234	78656

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Tabla 24. Cálculo demanda actual en cantidades

Año	Demanda Actual	Cálculo	Consumo per cápita kg/café * persona	Cantidad gr * persona	Cantidad gr * familia	Fundas de 200gr
2013	18364	17479*1,0506	3,6	23457067,75	5864266,94	29321

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

2.3.2.2 Proyección de la demanda

Luego de haber determinado una demanda histórica de nuestro producto en cantidades de fundas de 200g por familia aplicamos el método de la progresión lineal para determinar la proyección de la demanda.

Tabla 25. Cálculo regresión lineal con la demanda histórica cantidades

AÑO	DEMANDA (Y)	X	X*Y	X ²	(Y-y)	(Y-y) ²	Y'	(Y'-y')	(Y'-y') ²
2010	71262	-2	-142524	4	-5594	31287804	71548	-5307	28167858
2011	74868	-1	-74868	1	-1988	3950924	74202	-2654	7041964
2012	78656	1	78656	1	1801	3242234	79509	2654	7041964
2013	82636	2	165272	4	5781	33415600	82163	5307	28167858
$\Sigma=$	307422	0	26537	10	0	71896562	307422	0	70419645

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

Fórmula:

$$Y = a + b \cdot x$$

$$a = 307422 / 4 = 76855,55$$

$$b = 26537 / 10 = 2653,67$$

Proyección de la demanda/cantidad de fundas de 200gr por familia, la cual nos servirá para determinar nuestra demanda insatisfecha.

Tabla 26. Demanda proyectada cantidades

Años	X	Demanda (Y)	Cálculo
2014	3	84817	= 76855,55+2653,67(3)
2015	4	87470	= 76855,55+2653,67(4)
2016	5	90124	= 76855,55+2653,67(5)
2017	6	92778	= 76855,55+2653,67(6)
2018	7	95431	= 76855,55+2653,67(7)

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

2.4 Análisis de la oferta y condiciones de la competencia

En cuanto al análisis de la oferta de un producto se debe tener en cuenta algunos factores como: precio, calidad, ubicación, origen del producto y otros, que nos permitirán ofrecer un mejor producto hacia el consumidor final, hoy en día en la provincia y especialmente en la comunidad existen varios productos similares y una organización prácticamente que hace del café robusta una bebida natural orgánica.

Existen ciertos factores que influirían en la aceptación de nuestro producto, por lo que no sería tan difícil de conseguir la aceptación en el corto plazo, ya que toda la comunidad y por la existencia de recursos naturales, toman conciencia que debe prevalecer nuestra cultura alimenticia y cuidados ambientales para no dejarse decaer por la introducción de productos artificiales que afecta nuestro diario vivir, sobre todo consumir y valorar primero lo nuestro.

En referencia a la materia prima es de fácil acceso ya que el café robusta es una fruta que se da en nuestro país, por lo que será fácil encontrar proveedores, si nos llegara a faltar en la Organización Kallari Kawsay; y, o buscar entre ellos los mejores costos, sin dejar de lado la calidad en el producto que constituye la materia prima.

Tabla 27. Organizaciones que ofertan café tostado y molido

Nombre	Producto	Dirección	Contacto	Precio
Asociación El Triunfo	Café Tostado y Molido	Dorado - Orellana	0628811135	2,00
Organización de Mujeres 24 de Mayo	Café Tostado y Molido	24 de Mayo - Loreto	0939717892	1,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Como se puede observar en si en la provincia solo dos organizaciones son los que ofertan café robusta tostado y molido, una de ellas situada en la misma comunidad Organización de Mujeres 24 de Mayo y Asociación el Triunfo en otro cantón.

No obstante podemos dejar sin un previo análisis, según las encuestas (ver anexo 1) en la que, la mayor parte de la población consumen productos importados de otros lugares ya que ellos son empresas de gran éxito dentro y fuera del Ecuador con su variedad de productos de Café, básicamente crear una cultura de consumo local requiere de un proceso a largo plazo por la misma existencia de personas mestizas y kichwas.

Actualmente existen varios programas y/o proyectos en beneficio de los pequeños productores como el MAGAP Orellana, GAPO Prefectura, distintas instituciones públicas y ONGS, por tanto existe mucho comercio tanto provincial como nacional no obstante productos que son exportados a distintos países.

2.4.1 Competidores

Nuestros principales competidores serán los que comercialicen los mismos o similares productos de forma directa e indirecta, satisfaciendo la misma necesidad que al nuestro, según datos de las encuestas, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 28. Descripción de la competencia

MARCA	DESCRIPCION	DISEÑO
SI CAFÉ	De la empresa Solubles Instantáneos C.A., producto ecuatoriano.	
NESCAFÉ	De la compañía Nestlé, marca internacional, café instantáneo, con una trayectoria amplia en Ecuador.	
BUEN DIA	Marca colombiana, cuenta con el máximo avance tecnológico en procesamiento de café, que se ha posesionado en el mercado ecuatoriano, café instantáneo.	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Dínora Lizbeth Greff Yumbo

Son pocos los productos elaborados a base de café robusta tostado y molido, a nivel local y provincial, porque la mayor parte se destina para su exportación, por tanto nuestro mercado seguirá creciendo minuciosamente.

2.4.2 Proveedores

Nuestro único proveedor es la Organización Kallary Kawsay – 24 de Mayo, que cultiva y produce café robusta de calidad, cuenta con certificaciones orgánicas, y único en la localidad de la Parroquia San José de Dahuano del Cantón Loreto, contaremos con otros proveedores para el resto de utensilios y empaques para la agro industrialización del café robusta.

Sin embargo cabe recalcar si por algún motivo nuestro proveedor fallare, las posibles soluciones lo encontraremos mediante el análisis FODA (ver tabla 90) y las estrategias (ver tabla 93).

2.4.3 Participación en el mercado

La participación de mercado en la provincia de Orellana está determinada por dos asociaciones que se encuentran casi al mismo nivel de posicionamiento en el mercado, se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 29. Productos de café orgánico en el mercado local

Nombre	Marca	Cuota de Mercado	Calidad	Presentación
Asociación “El Triunfo”	Montañita	1%	Buena	Regular
Organización de Mujeres 24 de Mayo	Café Ally Kawsay	0,5%	Buena	Buena
Total		1.5%		

Fuente: Investigación de mercado dentro del cantón.

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

De las cuales se va a realizar un promedio de participación de las dos organizaciones, las dos asociaciones tienen una participación del 1,5% en el mercado, es bajo su intervención ya que carecen de publicidad y son nuevas en el mercado no con mucha diferencia de lanzamiento.

2.4.4 Oferta del producto

Para la determinación de la oferta histórica y actual tomando datos de la descripción del mercado objetivo (ver tabla 21) que es 1568 personas compradores atendidos mismos que se multiplica por la tasa de crecimiento poblacional anual de la provincia de Orellana según datos del INEC – 2010 es del 5,06%, y luego por el consumo per cápita que es 3,6kg/persona, para sacar la cantidad en gramos por persona y la cantidad por familia promedio 4, así se determina las cantidades en 200 fundas de gramos.

Tabla 30. Cálculo de la oferta histórica en cantidades

Año	Oferta Histórica	Cálculo	Consumo Per Cápita kg/Persona	Cantidad en gr * Persona	Cantidad en gr * Familia	FUNDAS DE 200GR
2010	1568		3,6	5644800	1411200	7056
2011	1647	1568*1,0506	3,6	5930427	1482607	7413
2012	1731	1647*1,0506	3,6	6230507	1557627	7788

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

Tabla 31. Cálculo oferta actual en cantidades

Año	Oferta Actual	Cálculo	Consumo Per Cápita kg/Persona	Cantidad en gr * Persona	Cantidad en gr * Familia	FUNDAS DE 200GR
2013	1818	637*1,0506	3,6	6545770	1636443	8182

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

2.4.4.1 Proyección de la oferta

Luego de haber realizado el cálculo de la oferta histórica en cantidades de fundas de 200gr por familia aplicamos el método de la progresión lineal para determinar la proyección de la oferta.

Tabla 32. Proyección de la oferta

Año	X	Oferta (Y)	Cálculo
2014	3	8398,09	= 7609,84+262,75(3)
2015	4	8660,84	= 7609,84+262,75(4)
2016	5	8923,59	= 7609,84+262,75(5)
2017	6	9186,34	= 7609,84+262,75(6)
2018	7	9449,09	= 7609,84+262,75(7)

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Datos que nos ayudaran a determinar la demanda insatisfecha y cautiva de nuestro proyecto.

2.4.5 Determinación de la demanda insatisfecha y cautiva

La demanda insatisfecha es el espacio que el mercado no puede satisfacer por razones diversas, como problemas de precio, disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuado, y se realiza a través de la diferencia entre la demanda proyectada (ver tabla 26) y la oferta proyectada (ver tabla 32), para determinar la demanda cautiva se mide a través de la cantidad requerida y el porcentaje a utilizar es el 100% que se debe cubrir, ya que se espera seguir creciendo y expandiendo el mercado local a un futuro de clientes nacionales, en la siguiente tabla se detalla la demanda insatisfecha y cautiva ya en cantidades de fundas de 200gr por familia.

Tabla 33. Demanda proyectada insatisfecha y cautiva

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha (D-O)	Demanda Cautiva	Demanda Cautiva en fundas de 200gr
2014	84817	8398	76418	100%	76418
2015	87470	8661	78809	100%	78809
2016	90124	8924	81200	100%	81200
2017	92778	9186	83591	100%	83591
2018	95431	9449	85982	100%	85982

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

2.5 Estrategias de mercadeo

Una de las estrategias para tener éxito en el mercado de un bien o servicio, es la de contar con un buen plan de comercialización, independientemente de las necesidades que tenga el consumidor, por ello el marketing mix nos ayudara a obtener los resultados deseados hacia el público.

2.5.1 Producto

Para llegar al mercado se debe establecer una marca que nos identificará, las cuales deben ser registradas en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), con la documentación respectiva.

Nuestro producto es tangible, que se puede ver, tocar, saborear y consumir con una calidad excelente.

2.5.1.1 Identificación y descripción del producto

Beneficio del Café

El café es una de las bebidas más populares y exquisitas que el mundo ha disfrutado por siglos. Posee unas cualidades asombrosas como su peculiar aroma, agradable y sugerente y características reconfortantes.

El café tiene importantes acciones fisiológicas. Mejora el rendimiento físico, estimula el sistema nervioso central y los aparatos digestivo y circulatorio, mejora la agudeza mental, reduce la fatiga y además. Es una buena fuente de potasio y posee vitaminas del complejo B. (Nestle, 1960).

Con este antecedente para este proyecto de agro industrialización se da con la adquisición del café robusta de la organización Kallary Kawsay, en la que nosotros nos encargaremos de continuar con el proceso de transformación del producto hasta llegar al consumidor final, el café en muchos hogares es una bebida indispensable como se mencionan en los beneficios para el alimento y el trajín diario, muy conocido por su aroma, sabor y su estimulante por contener cafeína, más que todo es un producto que es elaborado por su propia localidad.

Descripción del producto:

Marca

Tendremos la única marca a nivel local, ya que la diferencia permitirá que la gente consuma primero lo nuestro, tomando en cuenta que café existe en todo el mundo, un producto de consumo común, y nosotros haremos la diferencia en marca, calidad, diseño, etc.

Nombre de la marca “Antisuyo Ally Kapya” que significa “Buen Café Amazónico” con su producto “Café robusta tostado y molido Ally Llikchachik – Buen despertar”, la cual pretende ingresar al mercado y así ser reconocida a nivel local y provincial.

Características de la marca:

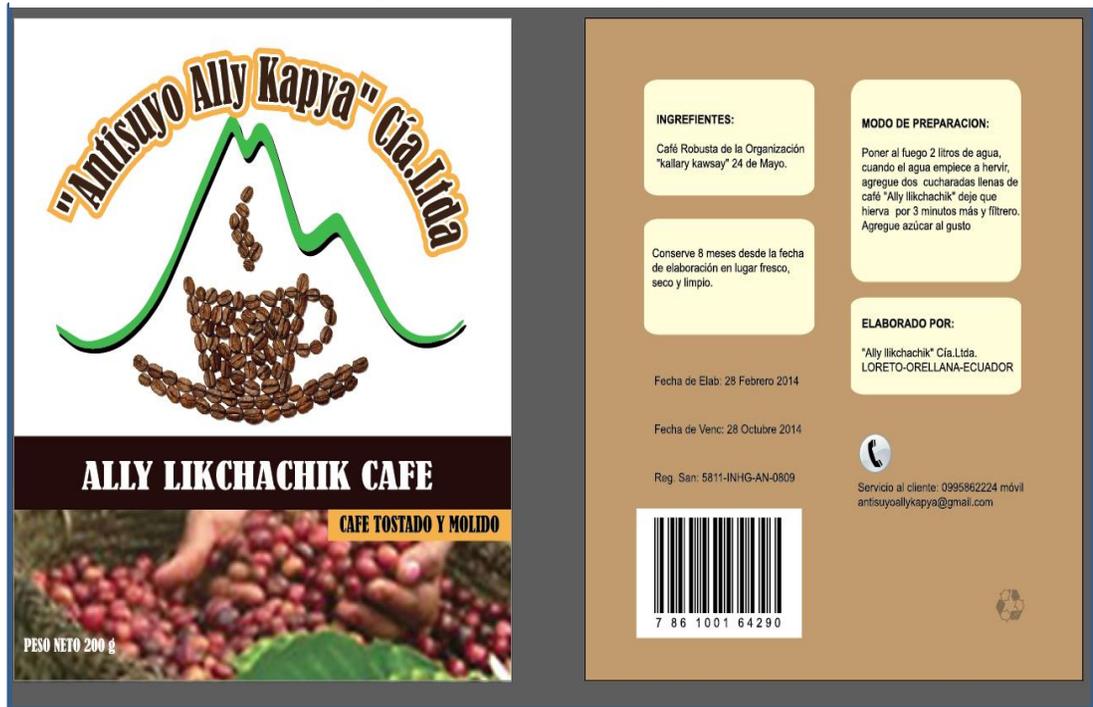
- Fácil de reconocer.
- Fácil de pronunciar ya que las personas entienden perfectamente el idioma y para los que no una buena traducción.
- Fácil de recordar.

Se llevará a cabo una imagen innovadora y cultural, para identificar que nuestro café es el mejor, elaborado con personas kichwa de la amazonia y así valorar primero lo nuestro.

Especificaciones del producto

Este producto se identificará por sus características culturales, amigables con la biodiversidad y sin la utilización de otros ingredientes químicos por lo que hace un producto natural tostado y molido, con el siguiente diseño.

Figura 25. Diseño marca del producto



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Empaque

El producto tendrá una presentación con la etiqueta antes mencionada, recalcando que el empaque es también muy importante porque es el contenedor del producto y en la que se detalla información básica de la misma.

Según las encuestas realizadas a las personas del sector, ellos preferían un envase de vidrio, pero dando un análisis se encontraba seguidamente el empaque de aluminio, por motivos de reducir costos y el apoyo al medio ambiente para la disminución de desechos sólidos, se descarta el resultado y se acoge a un envase que contribuye con el ambiente.

Tabla 34. Características del empaque

Capacidad	200gr
Dimensiones	14 cm * 13 cm
Envase	Vacío
Diseño	Variado

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Etiqueta del empaque parte frontal:

- Nombre del producto en kichwa
- Marca
- Logo tipo del producto
- Peso en gramos

En la parte de atrás:

- Preparación del producto
- Origen
- Registro sanitario
- Fecha de elaboración y vencimiento

2.5.2 Precio

Muchos empresarios utilizan un enfoque muy simple para determinar los precios, sin comprender que éstos son una variable estratégica del marketing.

Por ello es fundamental estudiar el sector del mercado al que se dirige el producto. Depende de quién sea el consumidor, tendrá una forma distinta de valorar las características y los beneficios del producto.

Brevemente se realizara un análisis del mercado interno, respecto a los precios de nuestra competencia:

Tabla 35. Precios mercado interno

Nombre	Marca	Precio	Cantidad Gramos	Calidad	Presentación
Asociación “El Triunfo”	Montañita	2,00	200	Buena	Regular
Organización de Mujeres 24 de Mayo	Café Ally Kawsay	1,50	100	Muy Buena	Muy Buena
Promedio		1,75			

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

Mediante esta tabla de comparación podemos observar que se tiene un rango de 1,50 para fundas de 100gr y de 2,00 dólares para fundas de 200gr de la competencia con el mismo producto pero en distintas presentaciones y gramos, teniendo en cuenta el precio del costo de la producción y el margen de utilidad de nuestro producto.

La estrategia para productos nuevos según costos nuestro producto de funda 200gr tendrá un valor de \$1,90 dólares, para la penetración en el mercado. Porque nuestro objetivo es ganar un espacio en el mercado y así atraer un mayor número de consumidores.

2.5.3 Distribución

No contaremos con distribuidores para nuestro producto ya que seremos los únicos encargados de comercializar en forma directa hacia el cliente - consumidor, ya que la provincia y en especial el Cantón Loreto es un punto estratégico cuenta con lugares turísticos y por ende ingresa personas tanto nacionales como extranjeras.

Además contamos con la mesa de café del cantón quienes acogen a empresas privadas vinculadas al sector cafetalero local, otra manera de llegar a nuestros consumidores será bajo pedido y con una buena promoción.

2.5.4 Promoción y publicidad

Analizar la comunicación, qué vamos a utilizar con nuestros clientes y a la sociedad en general. Nuestro mensaje va ser claro, sobre todo si es un mercado masivo en el cual podemos encontrarnos con personas que no saben ni leer ni escribir, una de las estrategias será por de gustación y que el producto hable por sí solo, de esta manera observamos la reacción del cliente en el momento de consumir.

La promoción para nuestro producto básicamente se realizara en eventos públicos, en la televisión que más afluencia tiene en la Provincia como es Coca Visión, unas tres veces al día de lunes a viernes, y en la radio que a nivel nacional tiene una buena sintonía como es la Radio Canela unas cinco veces al día.

Tabla 36. Costo de anuncios publicitarios

Propuesta Publicitaria	Precio (\$)
Publicidad Coca Visión, tres veces al día	180
Publicidad Radio Canela, cinco veces al día	95
De gustación	20
Otros	30

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Dínora Lizbeth Greff Yumbo

CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se llegará a determinar todo lo referente al funcionamiento y operatividad del proyecto como los elementos de localización, el tamaño óptimo de la planta, proceso productivo para la buena utilización de los recursos disponibles.

3.1 Determinación del tamaño del proyecto

Nos permitirá evaluar el espacio más conveniente para fabricar los productos así como los procesos y factores que intervienen en la conformación de la cadena productiva, a partir de la demanda cautiva en fundas de 200gr, y con proyecciones a seguir creciendo a mercado nacional.

Tabla 37. Cálculo del tamaño óptimo

Demanda Cautiva en fundas de 200gr	TAMAÑO ÓPTIMO	CANTIDAD A PRODUCIR	PROGRAMA DE PRODUCCION		
			DIARIO	SEMANAL	MENSUAL
76418	70%	53493	223	1114	4458
78809	80%	63048	263	1313	5254
81200	90%	73080	305	1523	6090
83591	100%	83591	348	1741	6966
85982	100%	85982	358	1791	7165

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

Para el tamaño empezando por el primer año con 70% de nuestra producción hasta alcanzar el 100%, de las cuales estas serán las cantidades proyectadas a producir, tanto mensual, semanal y diarios.

3.1.1 Localización del proyecto

Para determinar la ubicación del proyecto se analizará la macro localización y micro localización (Sapag Chain, 2007) que a continuación se detalla:

Macrolocalización

El Proyecto a desarrollarse en el Cantón Loreto, parroquia San José de Dahuano - 24 de Mayo, de la Provincia de Orellana, un lugar que se encuentra a las afueras de la ciudad con una extensión de 499,15 km², alcanza una temperatura de 30° grados y su clima es cálido húmedo.

Cuenta con servicios básicos, unidad policial comunitario (UPC), centro médico, centros educativos completos, distintas tiendas comerciales, áreas verdes y cuenta con una vía principal asfaltada, para mayor accesibilidad de movilización y una mejor apertura de comunicación con nuestros clientes.

Figura 26. Geografía de la localización del proyecto



Fuente: (Gobierno descentralizado Autónomo de Loreto, 2010)

Microlocalización

La microlocalización nos permite analizar la mejor alternativa de instalación para un proyecto, dentro de un sector elegido. Para determinar el lugar donde se ubicara la empresa agro industrializadora artesanal de café robusta se utilizará el método cualitativo por puntos, para lo cual evaluaremos dos alternativas que son las siguientes:

- **Alternativa 1:** ubicada en el norte de la parroquia sector Santa Lucia, un lugar muy distante tanto de servicios de transporte, servicios básicos, su extensión es de 800 m² solo terreno.
- **Alternativa 2:** ubicada al sur de la parroquia, a las afueras de la comunidad 24 de mayo, un lugar que cuenta con los servicios tanto de transporte como servicios básicos, su extensión es de 500 m² de terreno y 300 m² de propiedad.

Mediante el método de cualitativo por puntos, se detalla una lista de elementos que determina la localización, se asigna un peso expresado en porcentaje según la importancia de cada factor, se asigna una escala de calificación de 0 a 10 o de 0 a 5 sin perder de vista que la escala depende de la importancia del analista, por último se multiplica el peso con la calificación para sacar la ponderación de cada alternativa, y así obtener la puntuación final, que se detalla en la siguiente tabla:

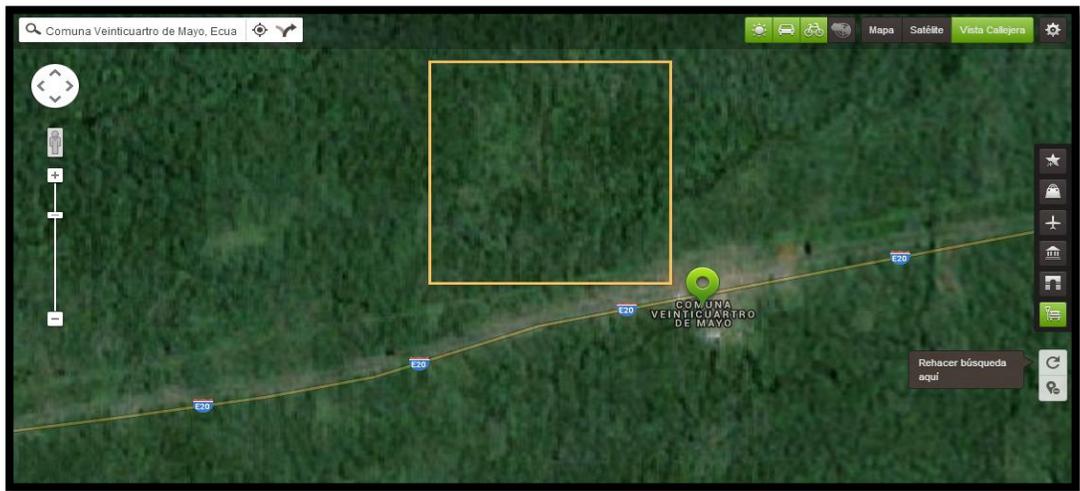
Tabla 38. Método cualitativo por puntos localización

Factor relevante	Peso Asignado	ALTERNATIVA 1		ALTERNATIVA 2	
		Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación
Materia prima disponible	0,20	6	1,20	9,5	1,9
Mano obra disponible	0,30	6	1,80	7	2,1
Tamaño del sitio	0,10	5	0,50	7	0,7
Costo de los insumos	0,17	5	0,85	8	1,4
Cercanía del mercado	0,05	5	0,25	6,5	0,3
Transporte	0,08	5	0,40	9	0,7
Servicios básicos	0,10	5	0,50	7,5	0,8
Total	1		5,5		7,86

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

De acuerdo a los datos obtenidos la mejor opción fue Alternativa 2 obteniendo un 7,86 de calificación considerando que, cuenta con todas las facilidades para la ejecución del proyecto de agro industrialización, en beneficio a la comunidad y apertura hacia el desarrollo, conscientes de aportar con el medio ambiente.

Figura 27. Mapa satelital del lugar proyecto "24 de Mayo"



Fuente: Google

Previo sondeo a la comunidad y por criterios ya expuestos en secciones anteriores, este lugar es un punto estratégico para la ejecución del proyecto y muy acorde para la agro industrialización del café robusta, amigables con el medio ambiente y el contar con la cercanía de la organización Kallary Kawsay nos facilita el acceso para la adquisición de la materia prima y la distribución de nuestro producto.

Figura 28. Parte frontal del terreno y propiedad



Fuente: Investigación de Campo

Con estos antecedentes se detalla la descripción del terreno y la estructura con las instalaciones:

Tabla 39. Avalúo del terreno y propiedad

Descripción	Cantidad (m2)	Costo Unitario (\$)	Costo Total
Terreno	500	5	2500
Propiedad	300	63	18900
Total Avalúo			21400

Fuente: Investigación de Campo (Propietario, 2013)
Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

3.3 Ingeniería del proyecto

Se ocupa de resolver todo lo referente a la instalación y funcionamiento de la planta, cuando esta requiera; sin embargo también se aplica a las instalaciones necesarias para la generación de servicios que produce el proyecto de inversión y así lograr el funcionamiento adecuando de cada una de ellas.

3.3.1 Proceso de producción

El proceso de transformación del café robusta ha tostado y molido, se detalla a continuación:

- Trillado del Café: primer paso del proceso y la cual permite trillar de manera continua cantidades medianas de café, se encarga de pelar o descascarar la cubierta del grano del café, eliminando por pulimento las cascara plateadas y finalmente su clasificación, para obtener el café oro o verde limpio y libre de impurezas.

- Tostado del Café: segundo paso es un tipo de tueste o tostado que sirve para la alteración de las propiedades físicas y química del café, entre ellas el aroma, color y sabor. Al café resultado de este proceso se le llama “café torrefacto”, que muchas veces son comercializados, pero para este proyecto se molerán. Con la maquinaria tostadora a cierta temperatura hasta que de forma del color que deseamos a un grado 120 a 110° de temperatura muy cuidadosamente, tendremos lo que se considera punto de tueste, brevemente lo enfriamos el café para poder evitar perder el menor número de compuestos volátiles, después de todo este proceso obtenemos un café tostado a temperatura ambiente, dejando así reposar para la siguiente paso.

- Molido: en este paso penúltimo luego de haber dejado reposar el tueste del café, ubicamos en la maquinaria poco a poco en la que tiene la capacidad

34kg y un disco de 600 a 900 RPM, hasta que tenga el grado de espesor de la molienda, para así obtener un café molido semielaborado ya para la facilidad de consumo. Después de haber tenido la molienda de café, su proceso ya casi es finalizado y toma su contextura, inmediatamente pasamos a pesar en la maquina granera según el peso que necesitamos ya con las fundas de empaque.

- Empaque: este último proceso luego de haber pesado, aplicaremos el envasado en atmosfera al vacío para café, este método hace que se elimina un 99% del aire del interior del envase, para lo cual es muy importante tener en cuenta la relación existente entre la presión del CO₂ interno y la depresión realizada, pues si la depresión no es suficiente el CO₂ interno puede conducir al ablandamiento del envase. Para que esto no ocurra ha de fijarse un tiempo de desgasificación del café antes de ser envasado, logrando un equilibrio entre la desgasificación y las pérdidas de aroma.

Cabe mencionar que la industrialización consiste en tostar, moler y envasar el café, sólo es posible obtener café de calidad si cada una de las etapas del cultivo y transformación se realiza adecuadamente, es decir, si no cuidamos el café desde el inicio, no se puede obtener café de calidad, aun cuando se trabaje bien en las demás etapas. Tampoco sirve tener buena calidad en la producción, si el beneficiador lo procesa mal o lo mezcla con cafés de baja calidad o de alturas diferentes, no será lo mismo.

3.3.2 Definición del proceso de producción

Las acciones de producción son las actividades que se desarrollan en el marco del proceso. Pueden ser acciones inmediatas es decir que generan servicios que son consumidos por el producto final, cualquiera sea su estado de transformación o acciones mediatas es decir que generan servicios que son consumidos por otras

acciones o actividades del proceso. La secuencia que seguiremos para el proceso de nuestro producto con las siguientes tareas auxiliares:

- Pedido de materia prima a Kallary Kawsay
- Diagrama del proceso de café tostado y molido

En el pedido de materia prima se realizara mediante un formato que saldrá de nuestra microempresa firmada por el gerente general y del jefe de producción, para un buen control.

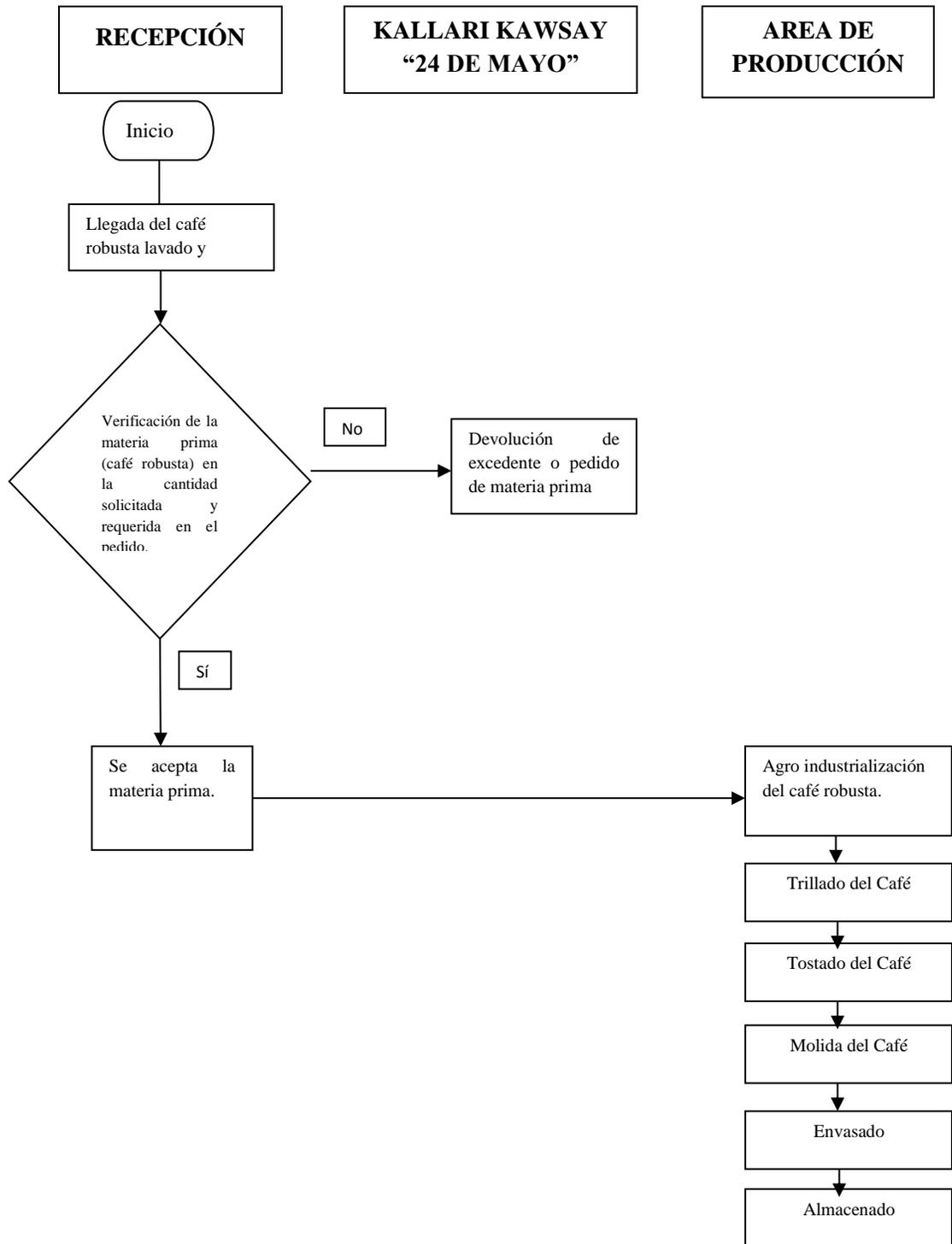
Tabla 40. Orden de adquisición de materia prima

"ANTISUYO ALLY KAPIA" ADQUISICION DE MATERIA PRIMA	
Fecha: _____	Nº-Orden _____
Descripción	Cantidad
Elaborado por:	Autorizado por:
C.I: _____	C.I: _____
Recibido por:	
	C.I: _____

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Mediante un flujograma realizaremos el proceso de la materia prima para ingresar al are de producción de esta manera logramos organizar el ingreso del café robusta hasta llegar al almacenado listo para los pedidos de nuestros clientes.

Figura 29. Flujograma del proceso del café tostado y molido



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

3.3.3 Especificaciones técnicas planta, maquinaria, equipos y personal

Maquinaria

Para llegar a una mejor elección de maquinarias y equipos según la producción, considerando costos, calidad y capacidad acorde para el procesamiento del café, se asigna un lugar exclusivo solo para la ubicación correspondiente, señalizada y de uso solo para el personal autorizado.

Trilladora

Tabla 41. Ficha técnica trilladora

Marca	Penagos
Modelo	Trilladora k – 60
Capacidad	60 Kgs/hora
Peso	60 Kgs/Neto
Costo	3000,00

Fuente: (Penagos Clausen, 1892)

Tostadora

Tabla 42. Ficha técnica tostadora

Marca	Penagos
Nombre	Tostadora
Modelo	T90
Capacidad	90 Kgs/hora
Conexión de Gas LPG	1/4"
Presión de Gas requerida	80 PSI 5 BAR
Potencia Eléctrica Instalada	0,50 - 0,75 - 1 HP
Consumo Potencia Eléctrica	12 A
Conexión de Red	220 V (monofásico) 50Hz
Costo	5000,00

Fuente: (Penagos Clausen, 1892)

Molino

Tabla 43. Ficha técnica molino

Marca	Penagos
Modelo	MDP – 60
Potencia Requerida	5HP Eléctrico, 10HP Gasolina o Diesel
RPM Disco Modelador	600 – 900
Capacidad	200 – 400
Peso	34 Kgs/Neto
Dimensiones(l x a x alt)	0.5 x 0.4 x 0.3 (sin tolva)
Costo	2500

Fuente: (Penagos Clausen, 1892)

Envasadora o selladora

Tabla 44. Ficha técnica envasadora o selladora

Marca Penagos
Para productos granulados finos, esta maquinaria pertenece a las envasadoras ffs-form filland seal, que forma, llena y sellan bolsas automáticamente a partir de una bobina de película plana impresa.
Costo: 300

Fuente: (Penagos Clausen, 1892)

Materia prima directa

Para que esta empresa inicie sus actividades comerciales, nuestra materia prima es el Café Robusta de la Organización Kichwa “Kallary Kawsay - 24 de Mayo”, por considerarse una de las organizaciones que cuenta con productos certificados y su alta

demanda dentro de la provincia, la materia prima para nuestro proyecto tiene un costo por quintal de \$90 dólares café lavado datos obtenidos de COFENAC, se detalla en la siguiente tabla los costos de materia prima directa utilizada por cada funda de 200gr anuales.

Tabla 45. Costos de materia prima directa

AÑO	Fundas de Café 200gr	Costo de Producción MPD	Costo total materia prima utilizada en cada funda de 200gr
2014	53493	0,42	22219,95
2015	63048	0,43	27401,28
2016	73080	0,45	33232,22
2017	83591	0,48	39771,88
2018	85982	0,50	42803,56

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Si consideramos que cada funda tiene 0,40 centavos de dólar de café solo para el año 2013, para los 5 años se va aumentando según la tasa de inflación que es del 4,6% datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, y para conseguir el costo total de la materia prima, se obtiene de la siguiente manera:

$$1\text{qq} = 45,36 \text{ kg} \quad \$ 90$$

$$1\text{kg} = 1000 \text{ gr} \quad \$ 1,984$$

$$1\text{gr} = \$1,984 * 200\text{gr} = 0,397 = \$0,40$$

Materia prima indirecta

Es aquel elemento que se agrega al producto final y que no influye directamente con la materia prima, para formar el nuevo producto elaborado, estos elementos no se pueden medir ni contar en forma unitaria, pero si se puede establecer la cantidad utilizada en toda la producción.

Tabla 46. Costo total materia prima indirecta

AÑO	Fundas de Café 200gr	Precio funda de 200gr	Costo total Materia Prima Indirecta	Costo mensual Materia Prima Indirecta
2014	53493	0,031	1679,09	139,92
2015	63048	0,033	2070,63	172,55
2016	73080	0,034	2511,25	209,27
2017	83591	0,036	3005,43	250,45
2018	85982	0,038	3234,53	269,54

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

El precio por unidad tiene un valor de \$0,03 centavos de dólar para el año 2013, en la que según la tasa de inflación aumentará el 4,6% datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

Muebles y equipos

Los muebles y equipos tanto de para el área administrativa como para el área de producción y venta se detallan a continuación:

Tabla 47. Maquinaria, equipo y mobiliario

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipos de oficina			
Caja registradora Sharp Xe-a 206	1	350	350
		Total	350
Muebles y enseres			
Escritorios incorporados con cajones medidas(largo 1.50 m. Ancho 0.85 m)	4	90	360
Escritorio circular grande	1	30	30
Escritorio recepcionista	1	80	80
Vitrina	1	40	40
Sillas	13	23	299
		Total	809
Equipos de computación			
Computadora de mesa	4	800	3200
Impresora multifunción	4	220	880
		Total	4080
Maquinaria y equipo			
Trilladora	1	3000	3000
Mesas de metal	1	75	75
Tostadora	1	4000	4000
Molino	1	3000	3000
Envasadora	1	300	300
		Total	10375

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Para un mejor entendimiento de los equipos de nuestra empresa realizaremos un resumen de toda la inversión respecto a maquinarias y equipos, muebles y enseres, que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 48. Resumen de maquinaria, equipo y mobiliario

Descripción	Costo Total (\$)
Equipos de oficina	350
Muebles y enseres	809
Equipos de computación	4080
Maquinaria y equipo	10.375
Total	\$ 15.614,00

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Para un buen funcionamiento del sistema contable, financiero y comercial, obtendremos adicionalmente la adquisición de la licencia para el manejo de software que se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 49. Activo intangible

Activo intangible	Costo Total (\$)
Licencia de software	1000
Total	1000

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

Equipos y personal

Especificación 1.- Adecuación: los equipos deben estar bien adecuados con todos los suministros necesarios de oficina, materiales de limpieza, ventilación, iluminación, señalización y bien estructurados los departamentos.

Especificación 2.- Personal: personal que se necesitara para garantizar la calidad de nuestro producto y la atención a nuestros clientes, que se detallan a continuación:

- ✓ Gerente General
- ✓ Jefe de Producción
- ✓ Vendedor
- ✓ Técnico de producción
- ✓ Envasador y sellador
- ✓ Guardia/Conserje
- ✓ Secretaria/Contadora
- ✓ Jefe de Marketing.

Especificación 3.- Maquinaria y equipo.- instalación de maquinarias en un lugar amplio y exclusivo solo para el área de producción con todos los materiales necesarios.

Especificación 4.- Mobiliario.- el área administrativa tendrá las características de una oficina de primera para el bienestar de nuestros empleados y así como también el área producción.

Especificación 5.- Sanitaria.- contaremos con tres servicios higiénicos tanto para el público, como para el área de producción y personal administrativo, con los servicios.

3.3.4 Distribución de planta

- Área Administrativa.- Gerente general, secretaria/contadora, guardia/conserje.
- Área de Operativa.-Jefe de producción, técnico de producción. envasador y sellador
- Área de Marketing y ventas.- Jefe de marketing, jefe de ventas
- Área de Limpieza.- Bodega y sanitarios

Tabla 50. Áreas de la empresa

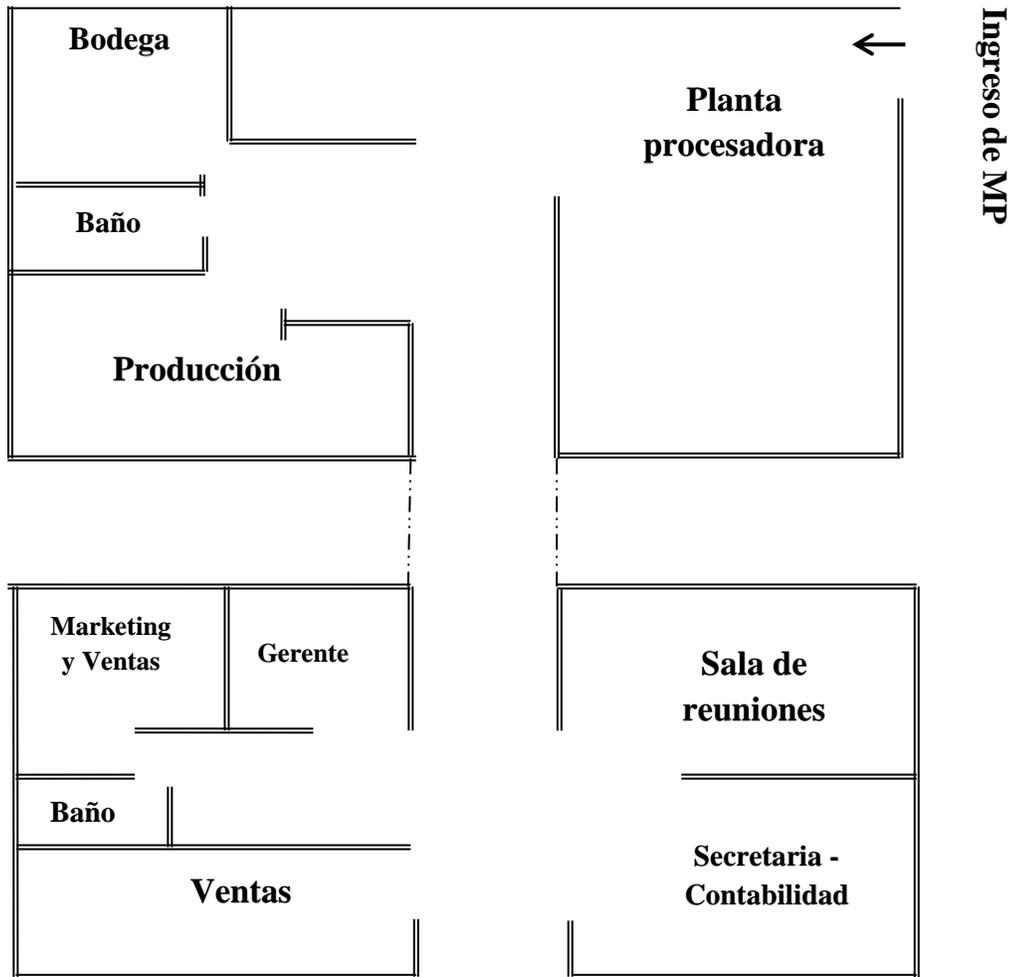
Área	Uso
Administrativa	Restringido - Común
Operativa	Restringido
Marketing y Ventas	Restringido - Común
Limpieza	Restringido - Común
Áreas verdes	Común

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

Características:

- El área administrativa constara de todos los implementos necesarios para que el personal realice un buen trabajo.
- El área operativa constara de maquinarias e implementos para su ejecución.
- El área de marketing y ventas constará con los suministros necesarios, para el desarrollo y crecimiento de nuestras ventas.
- El área de limpieza con implementos de aseo para que el lugar tenga una buena presentación.
- Las Áreas verdes constara de un pequeño jardín, plantas de la zona, tachos de basura para materiales orgánicos e inorgánicos y es uso de todo público.

Figura 30. Distribución de la planta



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

3.4 Instalaciones y obras civiles

Para este proyecto es necesario cuantificar la inversión en obras físicas y remodelación para la instalación de una pequeña planta procesadora para la agro industrialización artesanal de café robusta, a la cual se toma datos referenciales en cuanto a costos y cantidad m², en la que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 51. Inversión de adecuación y remodelación de la propiedad

Infraestructura	Detalle	Cantidad (m2) Aprox.	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Cubierta interior y exterior	Aplanado en muros, acabado rustico, pintura (ambos lados), (fachadas).	220	15	3300
Reparaciones	Instalación hidráulica y sanitaria:	65	30	1950
Sistema eléctrico e informáticos	Suministro de luz (iluminación), incluyendo tubos para la luz, un switch general y todos los accesorios para su funcionamiento.	95	15	1425
Divisiones	Divisiones modulares de madera prensada y aluminio	8	90	720
TOTAL				\$ 7.395,00

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

3.5 Organización y administración

La empresa llevara el nombre de Antisuyo Ally Kapyra que significa Buen Café Amazónico, para no perder la identidad y costumbre de la cultura kichwa, su significado llama mucho la atención a propios y extraños.

Por el momento la ideología que maneja el gobierno actual, beneficia a las pequeña, medianas y grandes empresas principalmente a las que se dedican a la producción agrícola ya que se han creado programas de apoyo que promueven e incentivan el desarrollo de las mismas, incrementando la economía de los participantes del mercado en estas áreas.

3.5.1 Misión y régimen de constitución

Misión

Antisuyo Ally Kapyra Cía. Ltda. es una empresa cafetera dirigida a la actividad agroindustrial de la Amazonía a fin de satisfacer a sus clientes con estándares de cantidad, calidad, oportunidad y rentabilidad, respetando al individuo y al ambiente, e incursionando en la comercialización en nichos de mercados.

Visión

En el 2018 ser una empresa eficiente en el abastecimiento y satisfacción de la demanda de Café Robusta tostado y molido a nivel local con proyección al mercado nacional, enfocado en implementar actividades agro-productivas amigables con la biodiversidad e identidad cultural.

Objetivos

Largo plazo

Desarrollar un modelo de gestión y el reglamento interno para la empresa.

Medio plazo

Fortalecer el talento humano de la empresa en temas de producción gestión y comercialización.

Corto plazo

Crear un ambiente de aprendizaje en la que sus compañeros compartan conocimientos profesionales y las buenas prácticas.

Principios

Identidad Cultural.- el identificarnos con nuestra cultura nos permite mantener nuestras costumbres, lenguaje y creencias para un mejor porvenir.

Valores

Honestidad y Tolerancia.- al trabajar de manera íntegra, nos permite crear un ambiente positivo y sobre todo respetar las opiniones de nuestros empleadores.

Responsabilidad.- el cumplimiento de cada tararea programada, sea dentro de la empresa y/o en la entrega de productos, nos lleva a la confianza.

Marco legal y constitución del proyecto

La microempresa se llamara “Antisuyo Ally Kapyra”, será una Compañía de Responsabilidad Limitada, contando con el ingreso mínimo de tres personas para su constitución y en un futuro máximo de quince socios, en este tipo de compañías los socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y trabajaran bajo su razón social o nombre que escogieren acompañado siempre de las palabras Compañía Limitada o su abreviatura (Cía. Ltda.) y así no confundirse de otras compañías.

Además podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Quienes constituirán son: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo, Diego Domingo Grefa Salazar, Miryan Yadira Alvarado Pauchi, con un capital de aportación que se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 52. Aportaciones socios

Descripción	Aportación (\$)	Porcentaje (%)
Dinora Lizbeth Grefa Yumbo	12500,00	31
Diego Domingo Grefa Salazar	15000,00	38
Miryan Yadira Alvarado Pauchi	12500,00	31
Total	40000,00	100

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo.

Ventajas de constituirse una compañía de Responsabilidad Limitada:

- Al conformar una sociedad estamos creando una persona jurídica distinta de los socios que la constituyen, la cual tendra su propio patrimonio, nombre y domicilio.
- Participación espontánea de cada socio en los beneficios.
- La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa
- Todos los socios tienen derecho de administras.
- No demanda capital mínimo para su constitución.

Constitución de la compañía (Superintendencias de Compañías, 1999):

Requisitos:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, para la siguiente constitución la razón social será Antisuyo Ally Kapya” Cía. Ltda. con la abreviatura correspondiente, la cual deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.- se presentará al Superintendente de Compañías tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con tres socios, como mínimo y con un máximo de quince a lo largo de su actividad comercial, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares (400 USD). El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. 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. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán avaluados por los socios o por los peritos.

Obligaciones:

La compañía se constituirá en Ecuador y mediante la Ley de Compañías mencionada en el Artículo 20 que se encuentran sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, por tanto enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año lo siguiente:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

Procedimiento para constituir la Compañía (Superintendencias de Compañías, 1999).

- La constitución de la Compañía tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.
- Fijar la razón social de la empresa, enviando como mínimo tres opciones a la Superintendencia de Compañías con el objetivo de verificación en la base de datos la existencia de un nombre parecido que nos pueda dificultar.
- Elaboración de estatutos de acuerdo a ley, incluyendo el nombre de la empresa, objeto, duración, actividad, capital y otros, con la facultad de un abogado, enviando el primer borrador a la Superintendencia de Compañías para las respectivas observaciones y correcciones a la misma.
- Después de haber sido aprobados los estatutos de la empresa, se procede al levantamiento de la escritura pública en cualquier notaria.
- Solicitar el extracto a la Superintendencia de Compañías para la publicación en la prensa.
- Luego de realizar la publicación, se emite la respectiva resolución de constitución de la compañía de responsabilidad limitada, en la misma notaria que se obtuvo las escrituras.

Se realizan los trámites pertinentes y permisos para implementar legalmente la compañía como:

1. Obtener la patente municipal
2. inscripción en el registro mercantil de la misma jurisdicción.
3. Inscribir los nombramientos del representante legal y administrativo de la compañía.
4. Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) de la compañía en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

5. Solicitar clave patronal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
6. Afiliar a cada uno de los empleados.
7. Permiso de funcionamiento al Cuerpo de Bomberos y Unidad Policial Comunitaria.
8. Obtener el Registro Sanitario para comercializar el producto.

Para la ejecución del proyecto desde el ámbito administrativo y organizacional, en la que es necesario costear los trámites pertinentes, permisos, patente y marca, y otros gastos que nos dará el debido funcionamiento, que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 53. Gastos pre - operacionales

Gastos de pre – operacionales	Costo Total
Gastos de Constitución	1000,00
Escritura de constitución	300
Registro Sanitario	350
Permiso de funcionamiento	15
Cuerpo de Bomberos	20
RUC	15
Certificado ambiental	294
Rótulo	6
Capacitación al personal	250,00
Patente y Marca	800,00
Total	2050,00

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

3.5.2 Estrategia general del proyecto

Para establecer estrategias para el siguiente proyecto de factibilidad, es recomendable antes realizar un FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que tenga sobre la empresa, útil para examinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de forma interna y externa de la empresa. Además se va a utilizar la matriz Holmes para determinar las estrategias, la matriz nos auxiliará en clasificar problemas o asuntos

(usualmente aportados por una tormenta de ideas) en base a un criterio en particular que es importante para nuestra empresa. De esta manera se podrá ver con mayor claridad cuáles son los problemas más importantes sobre los que se debe trabajar primero.

Tabla 54. FODA

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS	
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	
F1	La materia prima será fresca y adquirida de la Organización Kallari Kawsay donde es seguro y confiable, ya que cuenta con certificaciones.	El café es para todos los gustos, sin discriminación alguna.	O1
F2	Se cumplirán con las debidas normas de higiene en la manipulación de los alimentos.	El mercado de café producido por la localidad aún no ha sido promocionada	O2
F3	Los Administrativos son de la comunidad.	Saber que la tecnología ayuda a una mejor proceso productivo, así que es necesario la agro industrialización del café robusta.	O3
F4	Buena localización	Es un producto innovador, realizada con mano de obra de la misma jurisdicción y materia prima local.	O4
F5	El nombre podría tener una consistencia muy fuerte en el mercado, para propios y extraños	En Loreto el café es considerado una de los principales ingresos económicos.	O5
	DEBILIDADES	AMENAZAS	
D1	Altos costos de producción.	Contaminación del medio ambiente que afecte el cultivo del café	A1
D2	Bajo consumo interno	Posicionamientos fuertes de otros productos sustitutos en la comunidad.	A2
D3	Insuficiencia de recursos operativos.	Presencia de las petroleras en nuestro medio	A3
D4	Vender el Café tostado y molido a un precio muy inferior al costo de producción.	Un buen marketing de nuestros competidores	A4
D5	Depender de un solo proveedor, puede resultar fatídico, pues se corre el riesgo de que aumente los costos en los insumos.	La aparición de nuevas marcas locales de bebidas a base de café robusta, los cuales ofrecen promociones llamativas.	A5

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo.

Estrategias con la aplicación de la matriz Holmes o de priorización es una técnica muy útil, nos ayudará a clasificar problemas mediante una tormenta de ideas, de acuerdo al análisis FODA que se realizó anteriormente (ver tabla 54), de esta manera podemos ver con mayor claridad cuáles son los problemas más importantes sobre los que se debe trabajar primero, para un mercado nuevo que se detalla a continuación:

Tabla 55. Matriz Holmes

FORTALEZAS						TOTAL	NIVEL IMPORTANTE	ORDEN
	F1	F2	F3	F4	F5			
F1	0,5	0	1	1	0,5	3,00	1	F1
F2	0,5	0,5	0	1	0	2,00	3	F3
F3	1	0	0,5	0	0	1,50	4	F4
F4	1	0	1	0,5	0	2,50	2	F2
F5	0,5	0	0	0	0,5	1,00	5	F5
DEBILIDADES						TOTAL	NIVEL IMPORTANTE	ORDEN
	D1	D2	D3	D4	D5			
D1	0,5	0	1	0	1	2,50	3	D3
D2	0	0,5	1	0	0	1,50	5	D5
D3	1	0	0,5	0	0,5	2,00	4	D4
D4	1	0	0,5	0,5	1	3,00	1	D1
D5	0	1	0,5	1	0,5	3,00	2	D2
AMENANZAS						TOTAL	NIVEL IMPORTANTE	ORDEN
	A1	A2	A3	A4	A5			
A1	0,5	0	0,5	1	0,5	2,50	1	A1
A2	0,5	0,5	0	0	0	1,00	5	A5
A3	1	0	0,5	0	1	2,50	2	A2
A4	1	0	1	0,5	0	2,50	3	A3
A5	0,5	1	0	0	0,5	2,00	4	A4
OPORTUNIDADES						TOTAL	NIVEL IMPORTANTE	ORDEN
	O1	O2	O3	O4	O5			
O1	0,5	0	0	1	0,5	2,00	3	O3
O2	0,5	0,5	0	1	0	2,00	4	O4
O3	1	0	0,5	0	0	1,50	5	5
O4	1	1	0	0,5	0	2,50	1	O1
O5	0,5	0	1	0	0,5	2,00	2	O2

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

Luego de esta matriz evaluaremos el análisis externo e interno de la empresa, según el peso, calificación y el resultado según corresponda.

Tabla 56. Matriz de evaluación del análisis externo

FACTORES	PESO	CALIFICACION	RESULTADO
O1	0,40	4	2
O2	0,10	3	0,6
A1	0,30	4	1,2
A2	0,20	3	0,6
Total	1,00		1,8

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

Tabla 57. Matriz de evaluación del análisis interno

FACTORES	PESO	CALIFICACION	RESULTADO
O1	0,40	4	2
O2	0,10	3	0,6
A1	0,30	4	1,2
A2	0,20	3	0,6
Total	1,00		1,8

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

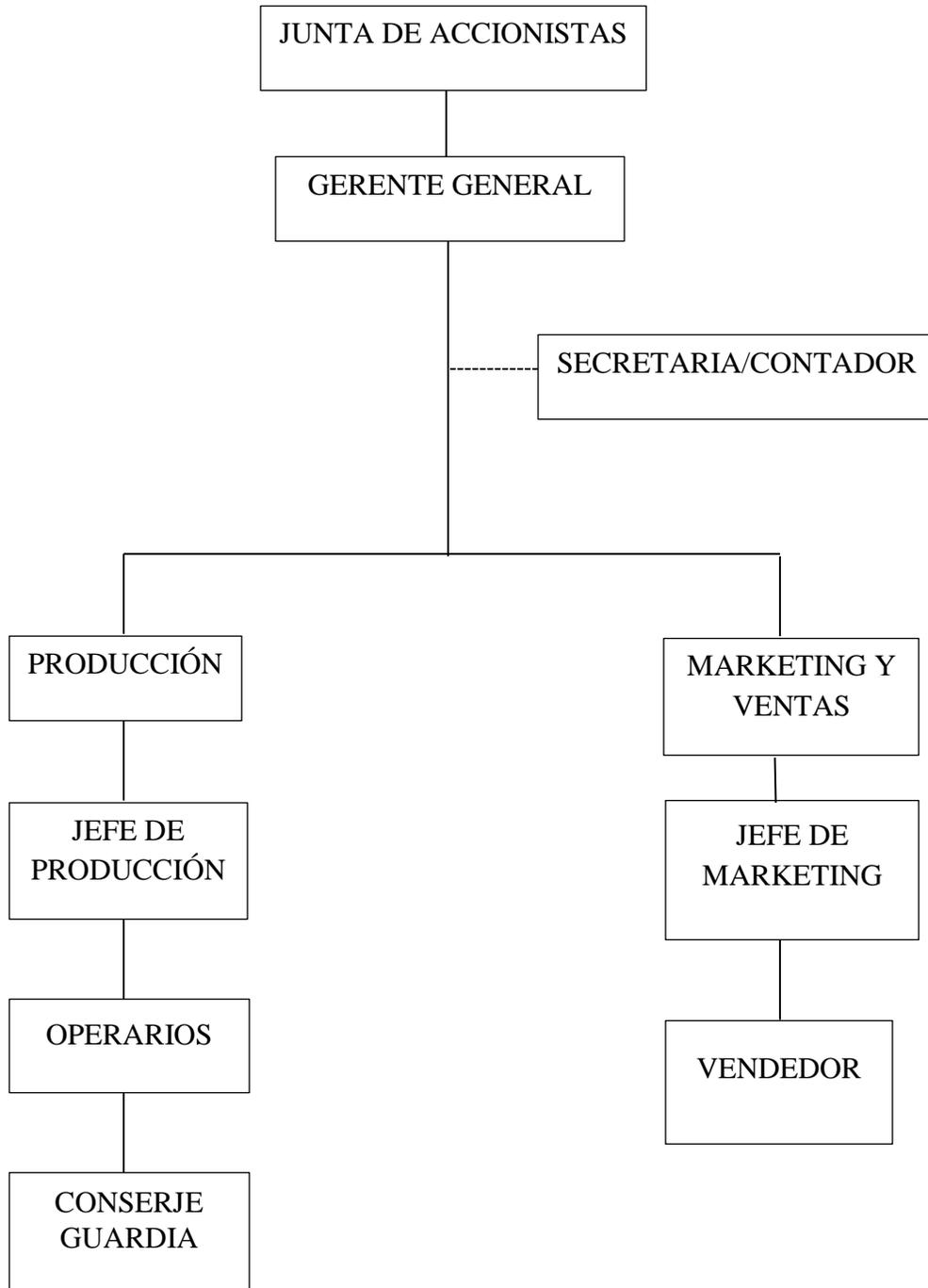
Tabla 58. Estrategias de la empresa

	F	O
D	Se creará un producto orgánico sin perseverantes químicos que no puede afectar a la salud, de esa manera encontraremos nuestro nicho de mercado.	Empezar a introducir de manera agresiva, promoción y publicidad sobre el café robusta, beneficios costos e incluso creando una marca para q sea reconocido a nivel local y nacional.
	Si la materia prima llegara a faltar, se puede adquirir de otras organizaciones que solo se dedican a vender café lavado y así poder cubrir sin ninguna novedad la demanda.	La composición natural y artesanal del café hace que el mismo pueda ser consumido sin dar gran importancia al costo.
A	Mostrar los beneficios que ofrecen nuestro producto y las características que le hace superior ante la competencia.	Promover la conservación del medio ambiente, mediante charlas en la comunidad.
	Nuestra materia prima al ser adquirida por la Organización Kallary Kawsay nos garantizará un producto de calidad y también contar con las obtenciones de certificados orgánicos.	Planificar políticas de control de costos anuales, para mantener precios del café tostado y molido, accesible para los consumidores con respecto a su competencia (productos sustitutos).

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

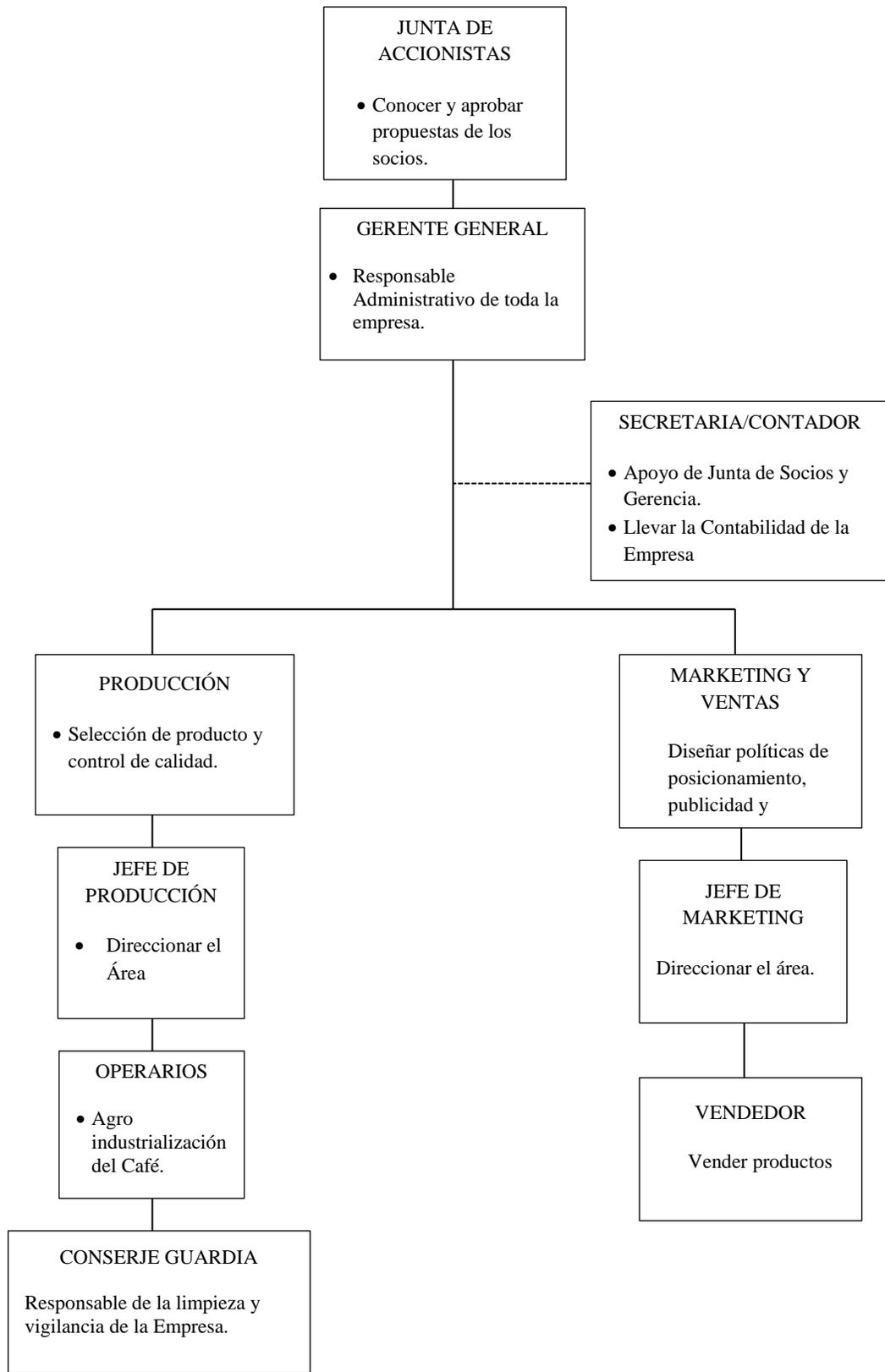
3.5.3 Organigrama estructural, funcional y GTH

Figura 31. Organigrama estructural



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Figura 32. Organigrama funcional



Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Estructura funcional y operativa

Nivel Ejecutivo.- Gerente General y Financiero

- Planificar, coordinar, dirigir, controlar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la Empresa en cumplimiento de las políticas adoptadas por la Junta Accionistas.
- Dirigir y analizar las actividades financieras
- Administrar los recursos humanos y aprobación de adquisiciones de requerimiento de insumos
- Convocar a las reuniones de junta de accionistas;
- Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- Es obligación de los gerentes inscribir en el mes de enero de cada año, en el registro mercantil del cantón, una lista completa de los socios de la compañía, con indicación del nombre, apellido, domicilio y monto del capital aportado.

Nivel Administrativo.- Secretaria/o – Contadora/o

- Tener y llevar el libro de actas de las reuniones internas.
- Redactar la correspondencia de la Empresa
- Manejar los dineros previa autorización del Directorio.
- Llevar la contabilidad de la empresa según corresponda.
- Recibir y entregar el inventario de los bienes de la Empresa
- Presentar informe económico cada dos meses al Directorio y cada tres meses a la Junta de Accionistas.

Nivel Administrativo.- Guarida – Conserje

- Vigilar y controlar la entrada y salida de personas y objetos dentro de las instalaciones de la empresa.
- Realizar el mantenimiento y limpieza de la planta.

Nivel Operativo.- Jefe de Marketing y Ventas

- Investigación del mercado
- Diseñar políticas de posicionamiento y publicidad.
- Establecer las relaciones públicas acorde a nuestra activada comercial.
- Salidas de campo
- Diseñar y ejecutar planes de mercadotecnia.
- Control y evaluar las ventas (vender productos).

Nivel Operativo.- Vendedor

- Decidir sobre el tipo de ventas (crédito o contado)
- Venta de los productos.
- Manejo de la caja registradora.

Nivel Operativo.- Jefe de Producción:

- Supervisar cada tarea del proceso de agro industrialización del café
- Controlar la calidad de la materia prima adquirida
- Controlar el óptimo rendimiento y mantenimiento de las máquinas de producción

Nivel Operativo.- Operarios (Técnico en producción y calidad – envasador y sellador)

- Operar correctamente en las diferentes maquinarias con sus respectivas vestimentas.
- Encargados del proceso de la transformación del producto.
- Verificación de la calidad del producto en cada proceso.

Recursos humanos requeridos

Para el funcionamiento de una empresa, es un pilar fundamental el personal necesario quienes darán vida productiva y jurídica, por lo cual contaremos con los siguientes empleados quienes trabajaran con una carga horaria de 8 horas diarias, con el horario de 8h00 a 17h00, establecidos dentro de la legislación ecuatoriana.

Tabla 59. Personal requerida

RECURSOS HUMANOS	N° DE PERSONAL REQUERIDA	N° HORAS REQUERIDAS
Gerente general – financiero	1	8
Jefe de producción	1	8
Jefe de marketing y ventas	1	8
Vendedor	1	8
Contadora/ Secretaria	1	8
Técnico producción	1	8
Envasador y sellador	1	8
Guardia – conserje	1	8
Total	8	

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Clasificación de la mano de obra directa e indirecta, considerando con todos los beneficios que tiene un empleado privado, en la siguiente tabla un ejemplo:

Tabla 60. Cálculo remuneración y beneficio

RUBROS	SALARIO BÁSICO	BENEFICIOS SOCIALES					TOTAL (\$)
		13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE IESS (12.15%)	
Gerente Administrativo - Financiero	800	66,67	318	800	33,33	97,20	1381,87

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Para obtener datos certeros de los pagos a nuestros empleados realizaremos una proyección del Salario Básico Unificado, la proyección se realizó por medios de mínimos cuadrados.

Tabla 61. Datos históricos salario básico unificado - regresión lineal

AÑO	SBU (Y)	X	X*Y	X ²	(Y-y)	(Y-y) ²	Y'	(Y'-y')	(Y'-y') ²
2008	200	-3	-600	9	-55,33	3061,78	198,96	-56,37	3177,58
2009	218	-2	-436	4	-37,33	1393,78	217,75	-37,58	1412,26
2010	240	-1	-240	1	-15,33	235,11	236,54	-18,79	353,06
2011	264	1	264	1	8,67	75,11	274,12	18,79	353,06
2012	292	2	584	4	36,67	1344,44	292,91	37,58	1412,26
2013	318	3	954	9	62,67	3927,11	311,70	56,37	3177,58
Σ=	1532	0	526	28	0	10037,33	1531,98	0	9885,79

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \sum (x^2) - (\sum x)^2} = \frac{28(1532) - (0)(526)}{6(28) - (0)^2} = 255,33 \text{ Dólares}$$

$$b = \frac{(\sum xy - a \sum x)}{\sum x^2} = \frac{(526 - 255,33(0))}{28} = 18,79 \text{ Dólares}$$

Si $Y = a + bx$, la función para la proyección es de $Y = 255,33 + 18,79(x)$

Tabla 62. Proyección salario básico unificado

Años	X	Y	Calculo
2014	4	330	255,33+18,75(4)
2015	5	349	255,33+18,75(5)
2016	6	368	255,33+18,75(6)
2017	7	387	255,33+18,75(7)
2018	8	406	255,33+18,75(8)

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Con los datos obtenidos en la tabla 58, se procede a proyectar los sueldos del personal desde el 2014 hasta el 2018 del proyecto.

Tabla 63. Costos de recursos humanos

Mano de Obra Directa e Indirecta	SBU	2014	2015	2016	2017	2018
Técnico de producción	318	4370,80	4986,57	5258,05	5529,52	5801,00
Envasador y sellador	318	4370,80	4986,57	5258,05	5529,52	5801,00
Jefe de producción	600	7653,90	8321,90	8340,90	8359,90	8378,90
Total	1236	16395,50	18295,04	18856,99	19418,94	19980,89
Administrativo						
Gerente Administrativo – Financiero	800	10094,87	10979,53	10998,53	11017,53	11036,53
Contadora Secretaria	400	5212,93	5664,27	5683,27	5702,27	5721,27
Guardia – Conserje	318	4370,80	4986,57	5258,05	5277,05	5296,05
Total	1518	19678,60	21630,37	21939,85	21996,85	22053,85
Marketing y Ventas						
Jefe de marketing y ventas	600	7678,20	8321,90	8340,90	8359,90	8378,90
Vendedor	318	4379,18	4986,57	5258,05	5529,52	5548,52
Total	918	12057,38	13308,47	13598,95	13889,42	13927,42

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo tiene como finalidad analizar toda la parte financiera que es necesario para la inversión requerida, rentabilidad del proyecto y de recursos propios, medir la capacidad de pago frente a un préstamo y análisis con los indicadores financieros que permitan evaluar la viabilidad del proyecto y la recuperación de la inversión.

4.1 Inversiones

Se detallara los precios de las inversiones que se requiera previas a la puesta en marcha, se encuentran las inversiones fijas y diferidas.

Tabla 64. Inversión inicial

EMPRESA "ANTISUYO ALLY KAPYA" PRESUPUESTO DE INVERSIONES			
EN DOLARES			
DESCRIPCIÓN	SUB TOTAL		TOTAL
ACTIVOS NO CORRIENTES			
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			
TERRENO			\$ 2.500,00
EDIFICIO			\$ 18.900,00
ADECUACIONES Y ARREGLOS DE PLANTA			\$ 7.395,00
Cubierta interior y exterior	\$ 3.300,00		
Reparaciones	\$ 1.950,00		
Sistema eléctrico e informáticos	\$ 1.425,00		
Divisiones modulares de madera prensada y aluminio	\$ 720,00		
MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 10.375,00
Trilladora	\$ 3.000,00		
Mesas de metal	\$ 75,00		
Tostadora	\$ 4.000,00		
Molino	\$ 3.000,00		
Envasadora	\$ 300,00		

EQUIPOS OFICINA			\$ 350,00
Caja registradora Sharp Xe-a 206	\$ 350,00		
MUEBLES Y ENSERES			\$ 8.889,00
Escritorios incorporados con cajones medidas(largo 1.50 m. Ancho 0.85 m)	\$ 360,00		
Escritorio circular grande	\$ 30,00		
Escritorio recepcionista	\$ 80,00		
Vitrina	\$ 40,00		
Sillas	\$ 299,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 5.080,00
Computadora de mesa	\$ 3.200,00		
Impresora multifunción	\$ 880,00		
licencia de software	\$ 1.000,00		
TOTAL INVERSIONES PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			\$ 56.489,00
ACTIVOS CORRIENTES			
CAPITAL DE TRABAJO			
COSTO PRIMO			\$ 38.615,45
Materia prima directa	\$ 22.219,95	\$ 3.703,33	
Mano de obra directa	\$ 16.395,50	\$ 2.732,58	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			\$ 8.555,09
Materiales indirectos	\$ 1.679,09	\$ 279,85	
Servicios básicos	\$ 1.320,00	\$ 220,00	
Mantenimiento	\$ 4.200,00	\$ 700,00	
Seguro maquinarias	\$ 240,00	\$ 40,00	
Combustible – gas	\$ 960,00	\$ 160,00	
Uniformes de trabajo	\$ 12,00	\$ 2,00	
Extintor CO2	\$ 44,00	\$ 7,33	
Señalética de emergencia	\$ 100,00	\$ 16,67	
GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 24.548,60
Materiales de papelería	\$ 660,00	\$ 110,00	
Tintas (varios colores)	\$ 960,00	\$ 160,00	
Otros insumos	\$ 120,00	\$ 20,00	
Mantenimiento	\$ 240,00	\$ 40,00	
Insumos de limpieza (varios)	\$ 840,00	\$ 140,00	
Gastos diferidos	\$ 2.050,00	\$ 341,67	
Sueldos	\$ 19.678,60	\$ 3.279,77	
GASTOS DE VENTAS			\$ 15.957,38

Publicidad Coca Visión, tres veces al día y radio canela cinco veces al día	\$ 3.300,00	\$ 550,00	
De gustación	\$ 240,00	\$ 40,00	
Otros	\$ 360,00	\$ 60,00	
Sueldos	\$ 12.057,38	\$ 2.009,56	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ANUAL			\$ 87.676,52
TOTAL INVERSIONES			\$ 138.165,52

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

4.2 Costos de producción y operación

Son de mucha importancia los valores de producción y operación para poner en marcha la empresa, los recursos indispensables que se determinara en forma mensual y anual, se verán reflejadas en los diferentes estados financieros y económicos, se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 65. Gastos administrativos

Descripción	Costo Mensual	Costo Total Anual
Materiales de papelería	55	660
Tintas (varios colores)	80	960
Otros insumos	10	120
Mantenimiento	20	240
Insumos de limpieza (varios)	70	840
Gastos diferidos		2050
Total		4870
Depreciación	84,85	1018
Amortización	66,67	800
Total		6627

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

Tabla 66. Gastos de costos indirectos de fabricación

Descripción costos indirectos de fabricación	Costo mensual	Costo total anual
Materiales indirectos	139,92	1679,089
Servicios básicos	110	1320
Mantenimiento	350	4200
Seguro maquinarias	20,00	240,00
Combustible – gas	80	960
Uniformes de trabajo	\$ 1,00	12,00
Extintor CO2	\$ 3,67	44,00
Señalética de emergencia	\$ 8,33	100,00
Total		8555,09
Depreciaciones producción	209,28	2511,36
Total		11066,45

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

Depreciación y amortización

La depreciación y la amortización es la disminución del valor de propiedad de un activo fijo e intangible, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc.

Para lo cual se aplicara el método lineal de acuerdo a la Ley del Régimen Tributario Interno y las Normas Internacionales de Información Financiera.

$$d = \frac{C - VR}{\text{Vida util del Activo}}$$

D = depreciación

C = costo del activo

VR = valor residual

Tabla 67. Resumen depreciación y amortización

RUBRO	SALDO INICIAL	TASA DEPRECIACIÓN AMORTIZACIÓN	VALOR RESIDUAL	VALOR ANUAL	VALOR EN LIBROS
Terreno	2500				2500
Propiedad	18900	20%	3780	3024,00	3780
Obras civiles e instalaciones	7395	5%	370	351,26	5639
Muebles y enseres	809	10%	81	72,81	445
Equipos de oficina	350	10%	35	31,50	193
Equipos de computación	4080	33%	1346	902,09	1374
Maquinaria y equipo	10375	10%	1038	933,75	5706
TOTAL	44409			5398	17140
Activo intangible	1000	20%		200	
TOTAL	1000				

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Para las evaluaciones se les desglosa los valores de la depreciación según su uso dentro de la producción, para muchos de los elementos según la siguiente tabla:

Tabla 68. Depreciación desglosada

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción					
Propiedad					
Obras civiles e instalaciones	2511,36	2511,36	2511,36	2511,36	2511,36
Muebles y enseres					
Maquinaria y equipo					
Administrativo					
Muebles y enseres	956,99	956,99	956,99	54,90	54,90
Equipos de computación					
Ventas					
Equipos de oficina	35,10	35,10	35,10	35,10	35,10
Muebles y enseres					
Total	3503,45	3503,45	3503,45	2601,36	2601,36

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

4.3 Punto de equilibrio

Una de las formas de aplicar el punto de equilibrio para no perder ni ganar como la formular para los puntos de equilibrio en valor monetario y unidades (producción) son:

$$P.E (\$) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$P.E(q) = \frac{CF * \text{Unidades}}{\text{Ingresos} - \text{Costos Variables}}$$

$$P.E (\$) = \frac{52.309,24}{1 - \frac{41.614,54}{101.437,68}} = 88.696,91 \text{ dólares anuales}$$

$$P.E(q) = \frac{52,309.24 * 53493}{101.437,68 - 41.614,54} = 46.774 \text{ unidades anuales}$$

Tabla 69. Costos y gastos, precio unitario e ingresos

"ANTISUYO ALLY KAPYA"					
ESTRUCTURA DE COSTOS PROYECTADOS					
DOLARES					
DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017	2018
Costos de Producción	8067,36	12091,76	8593,76	8875,37	9170,02
Depreciación planta y equipo	2511,36	2511,36	2511,36	2511,36	2511,36
Mantenimiento	4200,00	4394,46	4597,92	4810,81	5033,55
Seguro de maquinaria	240	2511,36	262,74	274,90	287,63
Combustible – gas	960	2511,36	1050,95	1099,61	1150,53
Uniformes de trabajo	12,00	12,56	13,14	13,75	14,38
Extintor CO2	44,00	46,04	48,17	50,40	52,73
Señalética de Emergencia	100,00	104,63	109,47	114,54	119,85
Gastos Administrativos	25705,59	25737,92	26184,01	25481,86	25688,41
Sueldos	19678,60	21630,37	21939,85	21996,85	22053,85
Materiales de papelería	660,00	690,56	722,53	755,98	790,99

Tintas (varios colores)	960,00	1004,45	1050,95	1099,61	1150,53
Otros insumos	120,00	125,56	131,37	137,45	143,82
Mantenimiento	240,00	251,11	262,74	274,90	287,63
Insumos de limpieza (varios)	840,00	878,89	919,58	962,16	1006,71
Depreciación	956,99	956,99	956,99	54,90	54,90
Amortización	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Gastos de constitución	2050,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Venta	15992,48	17424,14	17903,55	18391,70	18636,53
Sueldos	12057,38	13308,47	13598,95	13889,42	13927,42
Publicidad Coca Visión, tres veces al día y radio canela cinco veces al día	3300,00	3452,79	3612,65	3779,92	3954,93
De gustación	240,00	251,11	262,74	274,90	287,63
Otros	360,00	376,67	394,11	412,35	431,45
Depreciación	35,10	35,10	35,10	35,10	35,10
Gastos Financieros	2543,80	2086,34	1575,94	1006,47	371,11
Intereses de préstamo	2543,80	2086,34	1575,94	1006,47	371,11
(+) TOTAL COSTOS FIJOS	52309,24	57340,17	54257,25	53755,40	53866,08
Costos de Producción	41614,54	49148,07	56045,53	63708,22	67600,95
Materia prima directa	22219,95	27401,28	33232,22	39771,88	42803,56
Mano de obra directa	16395,50	18295,04	18856,99	19418,94	19980,89
Materiales indirectos	1679,09	2070,63	2511,25	3005,43	3234,53
Servicios básicos	1320,00	1381,12	1445,06	1511,97	1581,97
(+)TOTAL COSTOS VARIABLES	41614,54	49148,07	56045,53	63708,22	67600,95
(=) COSTO TOTAL	93923,78	106488,23	110302,77	117463,62	121467,03
Producción fundas de 200gr anual	53.493	63.048	73.080	83.591	85.982
Costo unitario	1,76	1,69	1,51	1,41	1,41
Precio con (3%produccion + 5%utilidad)	1,90	1,98	2,08	2,17	2,27
PVP	1,90	1,98	2,08	2,17	2,27
INGRESO	\$ 101.437,68	\$ 125.091,30	\$ 151.710,48	\$ 181.565,07	\$ 195.405,20

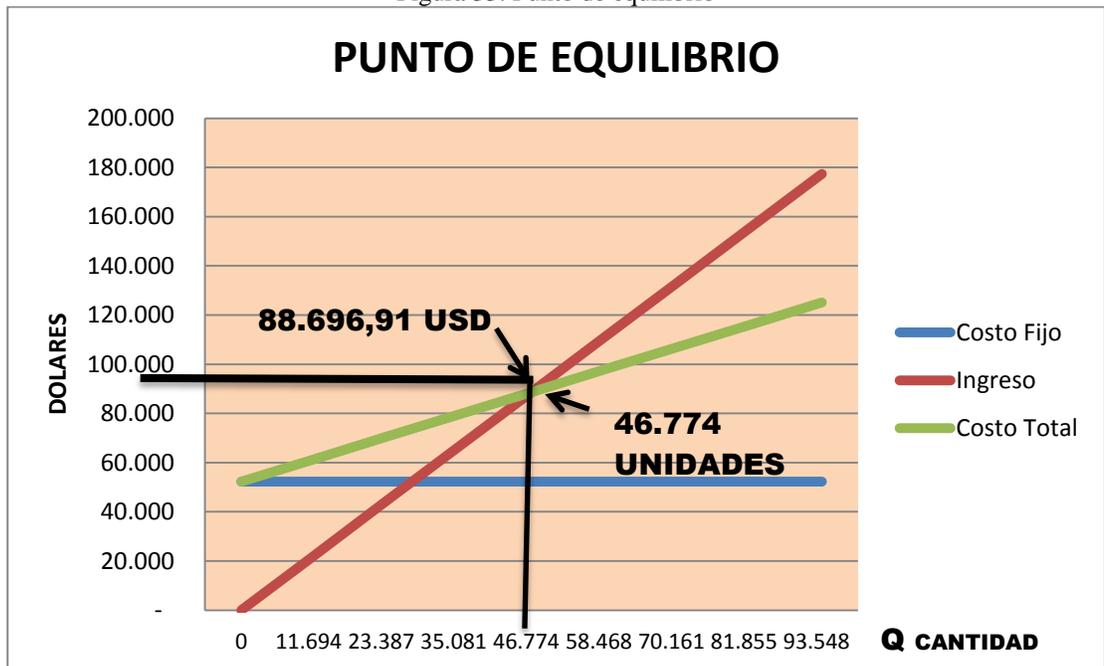
Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

Tabla 70. Punto de equilibrio

Q	Ingresos	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Equilibrio
0	-	52.309,24	-	52.309,24	-
11.694	22.174,23	52.309,24	9.096,92	61.406,15	39.231,93
23.387	44.348,45	52.309,24	18.193,84	70.503,07	26.154,62
35.081	66.522,68	52.309,24	27.290,76	79.599,99	13.077,31
46.774	88.696,91	52.309,24	36.387,67	88.696,91	-
58.468	110.871,14	52.309,24	45.484,59	97.793,83	13.077,31
70.161	133.045,36	52.309,24	54.581,51	106.890,75	26.154,62
81.855	155.219,59	52.309,24	63.678,43	115.987,66	39.231,93
93.548	177.393,82	52.309,24	72.775,35	125.084,58	52.309,24

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

Figura 33. Punto de equilibrio



Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

4.4 Capital de trabajo

El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es “financiar la producción antes de percibir ingresos. (Gonzales, 2011)

Para la terminación del capital de trabajo se debe considerar elementos como el costo de materia prima directa, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación y gastos como administrativos y de ventas para aplicación del método de desfase, el capital invertido por los 60 días, ya que nuestro producto es de producción agrícola, dividido para el número de días que tiene el año 365 días como se refleja en las tablas siguientes:

Tabla 71. Capital de trabajo

Resumen Capital de Trabajo	
(en dólares)	
Detalle	Valor
Materia prima directa	\$ 22.219,95
Mano de obra directa	\$ 16.395,50
Costos indirectos de fabricación	\$ 8.555,09
Gastos de administración	\$ 24.548,60
Gastos de ventas	\$ 15.957,38
Total	\$ 87.676,52

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Tabla 72. Fórmula para el cálculo del capital de trabajo

FÓRMULA	
Capital de trabajo =	$\frac{\text{Capital x días}}{365}$
Capital de trabajo =	$\frac{87.676,52 \times 60}{365}$
Capital de trabajo =	14412,58

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

Por tanto nuestro capital de trabajo es de \$ 14.412,58 dólares.

4.5 Financiamiento de costos e inversiones

En la siguiente tabla se presenta el resumen total de la inversión que necesita el proyecto.

Tabla 73. Resumen de inversión del proyecto

Descripción	Costo Total
Inversión en Activos Fijos	\$ 50.489,00
Inversión Capital de Trabajo	\$ 14.412,58
Total	\$ 64.901,58

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Los datos para la inversión como terreno y edificio (ver tabla 39) maquinaria, equipo y mobiliario (ver tabla 47), gastos administrativos – pre operacionales (ver tabla 65), activo intangible – sistema (ver tabla 49) y capital de trabajo (ver tabla 71).

Para el capital propio contamos con las aportaciones de los socios que es de \$ 40.000 que en porcentaje es el 61,63% para cubrir la parte de maquinaria, equipo y mobiliario, remodelación y sistema.

Para que este proyecto se ejecute necesitamos completar el 38,37% de la inversión, para la producción y otros factores faltantes, por lo tanto se solicita un financiamiento al Banco Nacional de Fomento un monto de 24.901,58 dólares, a una tasa de interés del 11% anual, a 5 años. (Banco Nacional de Fomento, 2013)

Tabla 74. Datos de financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Capital propio	40000,00	61,63%
Préstamo – banco	24901,58	38,37%
TOTAL	64901,58	100,00%

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Para acceder al crédito se entregar una garantía, prendaria como es la propiedad del socio mayorista avaluado en \$120,600 dólares americanos con una extensión de 1800m2.

Tabla 75. Amortización del préstamo a largo plazo

AÑOS	VALOR INICIAL	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	VALOR FINAL
1	24901,58	\$ 6.497,05	\$ 2.543,80	\$ 3.953,24	\$ 20.948,34
2	20948,34	\$ 6.497,05	\$ 2.086,34	\$ 4.410,71	\$ 16.537,63
3	16537,63	\$ 6.497,05	\$ 1.575,94	\$ 4.921,11	\$ 11.616,52
4	11616,52	\$ 6.497,05	\$ 1.006,47	\$ 5.490,58	\$ 6.125,94
5	6125,94	\$ 6.497,05	\$ 371,11	\$ 6.125,94	\$ 0,00

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

4.6 Flujo de caja del inversionista

Para poder calcular el flujo de caja del inversionista, se debe realizar ciertos cálculos de otros componentes como el balance de resultados proyectados a 5 años, que se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 76. Estado de producción

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN					
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES PRODUCIDAS	UND 53.493	UND 63.048	UND 73.080	UND 83.591	UND 85.982
MATERIA PRIMA					
INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	\$ -	\$ 1.111,00	\$ 1.370,06	\$ 1.661,61	\$ 1.988,59
INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA EN TRANSITO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DE INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	\$ -	\$ 1.111,00	\$ 1.370,06	\$ 1.661,61	\$ 1.988,59
COMPRAS DE MATERIA PRIMA					
MATERIA PRIMA	\$ 22.219,95	\$ 27.401,28	\$ 33.232,22	\$ 39.771,88	\$ 42.803,56
TOTAL COMPRA MATERIA PRIMA	\$ 22.219,95	\$ 27.401,28	\$ 33.232,22	\$ 39.771,88	\$ 42.803,56
(-) INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) INV. FINAL DE MATERIA PRIMA EN TRAN.	\$ 1.111,00	\$ 1.370,06	\$ 1.661,61	\$ 1.988,59	\$ 2.140,18
(-) TOTAL DE INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	\$ (1.111,00)	\$ (1.370,06)	\$ (1.661,61)	\$ (1.988,59)	\$ (2.140,18)
MATERIA PRIMA CONSUMIDA	\$ 21.108,95	\$ 27.142,22	\$ 32.940,68	\$ 39.444,90	\$ 42.651,98
MANO DE OBRA					
SALARIOS	\$ 16.395,50	\$ 18.295,04	\$ 18.856,99	\$ 19.418,94	\$ 19.980,89

MANO DE OBRA UTILIZADA	\$ 16.395,50	\$ 18.295,04	\$ 18.856,99	\$ 19.418,94	\$ 19.980,89
COSTOS IND. DE FABRICACIÓN					
Materiales Indirectos	\$ 1.679,09	\$ 2.070,63	\$ 2.511,25	\$ 3.005,43	\$ 3.234,53
Servicios Básicos	\$ 1.320,00	\$ 1.381,12	\$ 1.445,06	\$ 1.511,97	\$ 1.581,97
Mantemimiento	\$ 4.200,00	\$ 4.394,46	\$ 4.597,92	\$ 4.810,81	\$ 5.033,55
Seguro de maquinaria	\$ 240,00	\$ 251,11	\$ 262,74	\$ 274,90	\$ 287,63
Combustible – gas	\$ 960,00	\$ 1.004,45	\$ 1.050,95	\$ 1.099,61	\$ 1.150,53
Uniformes de trabajo	\$ 12,00	\$ 12,56	\$ 13,14	\$ 13,75	\$ 14,38
Extintor CO2	\$ 44,00	\$ 46,04	\$ 48,17	\$ 50,40	\$ 52,73
Señalética de Emergencia	\$ 100,00	\$ 104,63	\$ 109,47	\$ 114,54	\$ 119,85
Depreciación Producción	\$ 2.511,36	\$ 2.511,36	\$ 2.511,36	\$ 2.511,36	\$ 2.511,36
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 11.066,45	\$ 11.776,34	\$ 12.550,07	\$ 13.392,77	\$ 13.986,52
COSTO DE PRODUCCIÓN MP +MO + CIF	\$ 48.570,90	\$ 57.213,60	\$ 64.347,73	\$ 72.256,61	\$ 76.619,39
COSTOS DE PRODUCCIÓN EN UNIDADES					
TOTAL DE LOS COSTOS PRODUCCIÓN	\$ 48.570,90	\$ 57.213,60	\$ 64.347,73	\$ 72.256,61	\$ 76.619,39
UNIDADES PRODUCIDAS	53.493	63.048	73.080	83.591	85.982
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	\$ 0,91	\$ 0,91	\$ 0,88	\$ 0,86	\$ 0,89
COSTOS DE VENTAS					
INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERM.		\$ 4.857,09	\$ 5.721,36	\$ 6.434,77	\$ 7.225,66
(+) COMPRA DE MATERIA PRIMA	\$ 48.570,90	\$ 57.213,60	\$ 64.347,73	\$ 72.256,61	\$ 76.619,39
(-) INVENTARIO FINAL PRODUCTOS TERM.	\$ 4.857,09	\$ 5.721,36	\$ 6.434,77	\$ 7.225,66	\$ 7.948,23
= COSTO DE VENTAS	\$ 43.713,81	\$ 51.492,24	\$ 57.912,96	\$ 65.030,95	\$ 68.671,17
COSTOS DE VENTAS EN UNIDADES					
UNIDADES					
UNIDADES PRODUCIDAS	UND 53.493	UND 63.048	UND 73.080	UND 83.591	UND 85.982

(-) UNIDADES VENDIDAS	UND 48.144	UND 56.743	UND 65.772	UND 75.232	UND 77.063
UNIDADES EN BODEGA	UND 5.349	UND 6.305	UND 7.308	UND 8.359	UND 8.919
COSTO UNITARIO	\$ 0,91	\$ 0,91	\$ 0,88	\$ 0,86	\$ 0,89
INVENTARIO DE MERCADERÍA	\$ 4.857,09	\$ 5.721,36	\$ 6.434,77	\$ 7.225,66	\$ 7.948,23

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

Tabla 77. Balances de resultados

"ANTISUYO ALLY KAPYA"					
ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	101437,68	125091,30	151710,48	181565,07	195405,20
Ingresos de actividades ordinarias	43713,81	56349,33	63634,32	74497,41	75896,83
Venta de fundas de 200gr					
Costos de venta y producción	16251,86	26277,95	32227,26	41685,69	41929,41
Costos	0,00	1111,00	1370,06	1661,61	1988,59
Materiales utilizados o productos vendidos	22219,95	27401,28	33232,22	42803,56	42803,56
(+) Inventario inicial de materia prima	1111,00	1370,06	1661,61	1988,59	2140,18
(+) Compras netas locales de materia prima	0,00	4857,09	5721,36	6434,77	7225,66
(-) Inventario final de materia prima	4857,09	5721,36	6434,77	7225,66	7948,23
(+) Inventario inicial productos terminados					
(-) Inventario final de productos terminados	16395,50	18295,04	18856,99	19418,94	19980,89
(+) Mano de Obra Directa	11066,45	11776,34	12550,07	13392,77	13986,52
Sueldos y Beneficios Sociales	1679,09	2070,63	2511,25	3005,43	3234,53
(+) Costos Indirectos de Fabricación	1320,00	1381,12	1445,06	1511,97	1581,97
Materiales indirectos	4200,00	4394,46	4597,92	4810,81	5033,55
Servicios básicos	240,00	251,11	262,74	274,90	287,63
Mantenimiento	960,00	1004,45	1050,95	1099,61	1150,53
Seguro de maquinaria	2511,36	2511,36	2511,36	2511,36	2511,36
Combustible - gas	12,00	12,56	13,14	13,75	14,38
Depreciación producción	44,00	46,04	48,17	50,40	52,73
Uniformes de trabajo	100,00	104,63	109,47	114,54	119,85
Extintor CO2	57723,87	68741,97	88076,15	107067,67	119508,37
Señalética de emergencia					
(=) GANANCIA BRUTA	44241,88	45248,40	45663,49	44880,03	44696,05
GASTOS	25705,59	25737,92	26184,01	25481,86	25688,41

Gastos Administrativos	19678,60	21630,37	21939,85	21996,85	22053,85
Sueldos	660,00	690,56	722,53	755,98	790,99
Materiales de papelería	960,00	1004,45	1050,95	1099,61	1150,53
Tintas (varios colores)	120,00	125,56	131,37	137,45	143,82
Otros insumos	240,00	251,11	262,74	274,90	287,63
Mantenimiento	840,00	878,89	919,58	962,16	1006,71
Insumos de limpieza (varios)	956,99	956,99	956,99	54,90	54,90
Depreciación	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Amortización	2050,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de constitución	15992,48	17424,14	17903,55	18391,70	18636,53
Gastos Ventas	12057,38	13308,47	13598,95	13889,42	13927,42
Sueldos	3300,00	3452,79	3612,65	3779,92	3954,93
Publicidad Coca Visión, tres veces al día y radio canela cinco veces al día	240,00	251,11	262,74	274,90	287,63
De gustación	360,00	376,67	394,11	412,35	431,45
Otros	35,10	35,10	35,10	35,10	35,10
Depreciación	2543,80	2086,34	1575,94	1006,47	371,11
Gastos financieros	13481,99	23493,56	42412,66	62187,64	74812,32
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACION	2022,30	3524,03	6361,90	9328,15	11221,85
15% Participación trabajadores	11459,69	19969,53	36050,76	52859,49	63590,48
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	2521,13	4393,30	7931,17	11629,09	13989,90
Impuesto a la renta 22%	8938,56	15576,23	28119,59	41230,41	49600,57
UTILIDAD PARA DISTRIBUCIÓN	446,93	778,81	1405,98	2061,52	2480,03
Reserva legal 5%	8491,63	14797,42	26713,61	39168,89	47120,54
UTILIDAD NETA SOCIOS	101437,68	125091,30	151710,48	181565,07	195405,20

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Estado de flujo de efectivo del inversionista con financiamiento

Tabla 78. Flujo de efectivo del inversionista

"ANTISUYO ALLY KAPYA"						
FLUJO DE EFECTIVO DEL INVERSIONISTA						
DOLARES						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		101437,68	125091,30	151710,48	181565,07	195405,20

(-) Costos		43713,81	56349,33	63634,32	74497,41	75896,83
(-) Gastos operacionales		41698,07	43162,06	44087,56	43873,56	44324,94
(-) Gastos no operacionales		2543,80	2086,34	1575,94	1006,47	371,11
TOTAL COSTOS Y GASTOS		87955,69	101597,74	109297,81	119377,43	120592,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		13481,99	23493,56	42412,66	62187,64	74812,32
(-) 15 % participación de trabajadores		2022,30	3524,03	6361,90	9328,15	11221,85
Utilidad gravable		11459,69	19969,53	36050,76	52859,49	63590,48
22% impuesto a la renta código de producción		2521,13	4393,30	7931,17	11629,09	13989,90
(=)UTILIDAD NETA		8938,56	15576,23	28119,59	41230,41	49600,57
(+) depreciación		3503,45	3503,45	3503,45	2601,36	2601,36
(+) amortización		200	200	200	200	200
(-) inversión inicial	64901,58					
(+) recuperación de capital de trabajo						14412,58
(+)préstamo	24901,58					
(-) pago capital de préstamo		3953,24	4410,71	4921,11	5490,58	6125,94
(+) valor de salvamento						1373,73
(=)FLUJO NETO	-40000,00	8688,76	14868,97	26901,93	38541,19	62062,30
(+ GASTOS NO PAGADOS		4543,43	7917,33	14293,07	20957,23	25211,75
(-) 15 % Participación de trabajadores		2022,30	3524,03	6361,90	9328,15	11221,85
(-) Impuesto a la Renta		2521,13	4393,30	7931,17	11629,09	13989,90
FLUJO DE CAJA TOTAL DEL INVERSIONISTA		13232,19	22786,30	41195,00	59498,42	87274,06
(+)Saldo inicial		14412,58	27644,77	45887,64	79165,31	124370,67
(-)Gastos pagados años anteriores			4543,43	7917,33	14293,07	20957,23
(-)Recuperación del capital de trabajo						14412,58
(=)TOTAL EN EFECTIVO Y EQUIVALENTES		27644,77	45887,64	79165,31	124370,67	176274,91

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Estado de situación financiera proyectado.

Tabla 79. Estado de situación financiera proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
CONCEPTO	PREOPERACIONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	14.412,58	21.476,69	38.396,22	70.468,93	114.356,41	163.812,77
Inventario de materia prima		1.111,00	1.370,06	1.661,61	1.988,59	2.140,18
Inventario producto terminado		4.857,09	5.721,36	6.434,77	7.225,66	7.948,23
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	14.412,58	27.444,77	45.487,64	78.565,31	123.570,67	173.901,18
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Propiedad, planta y equipo	50.489,00	50.489,00	50.489,00	50.489,00	50.489,00	50.489,00
Depreciación acumulada propiedad planta y equipo		3.503,45	7.006,90	10.510,34	13.111,70	15.713,06
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	50.489,00	46.985,55	43.482,10	39.978,66	37.377,30	34.775,94
TOTAL DE ACTIVOS	64.901,58	74.430,33	88.969,75	118.543,97	160.947,96	208.677,11
PASIVO CORRIENTE						
Gastos acumulados por pagar (utilidades e impuestos)		4.543,43	7.917,33	14.293,07	20.957,23	25.211,75
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES		4.543,43	7.917,33	14.293,07	20.957,23	25.211,75
PASIVO NO CORRIENTE	24.901,58	20.948,34	16.537,63	11.616,52	6.125,94	0,00
TOTAL DE PASIVOS	24.901,58	25.491,77	24.454,96	25.909,58	27.083,17	25.211,75
PATRIMONIO						
Capital social pagado	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
Reserva legal	0,00	446,93	1.225,74	2.631,72	4.693,24	7.173,27
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	8.491,63	23.289,05	50.002,67	89.171,55
Utilidad (pérdida) neta	0,00	8.491,63	14.797,42	26.713,61	39.168,89	47.120,54
TOTAL DE PATRIMONIO	40.000,00	48.938,56	64.514,79	92.634,39	133.864,79	183.465,36
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	64.901,58	74.430,33	88.969,75	118.543,97	160.947,96	208.677,11
COMPROBACION DEL BALANCE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

4.7 Indicadores de evaluación financiera

4.7.1 Valor actual neto

El VAN nos permite determinar una tasa de descuento que se requiere para comparar los flujos de caja proyectados con nuestra inversión inicial, para lo cual se calcula con el costo ponderado de capital o la tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR.

Además es un indicador financiero que nos permite visualizar de mejor manera si el proyecto es viable o no.

$VAN > 0$ Proyecto bueno o viable para invertir.

$VAN = 0$ Proyecto indiferente, es decir es su decisión invertir o no.

$VAN < 0$ Proyecto no viable ya que no se recupera la inversión.

Tabla 80. TMAR capital propio

DETALLE TASA CAPITAL PROPIO	TASAS
TASA DE INFLACIÓN	4,63%
RIESGO PAIS	8,00%
PRIMA DE RIESGO	7,53%
TOTAL	20,16%

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Tabla 81. Costo ponderado de capital (TMAR)

FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
APORTE DE ACCIONISTAS/SOCIOS	61,63%	20,16%	12,42%
CRÉDITO	38,37%	11,0%	4,22%
TMAR GLOBAL			16,65%

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Luego de haber obtenido las tasas requeridas se procede al desarrollo del Valor Actual Neto con la siguiente formula:

$$VAN=I_0+\frac{FC_1}{(1+i)^1}+\frac{FC_2}{(1+i)^2}+\dots+\frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

Tabla 82. Cálculo del VAN

VALOR ACTUAL NETO						
		2014	2015	2016	2017	2018
VAN=	-64.901,6	<u>13232,2</u>	<u>22786,3</u>	<u>41195,0</u>	<u>59498,4</u>	<u>87274,1</u>
		(1+0,1665) ¹	(1+0,1665) ²	(1+0,1665) ³	(1+0,1665) ⁴	(1+0,1665) ⁵
VAN=	-64.901,6	<u>13232,2</u>	<u>22786,3</u>	<u>41195,0</u>	<u>59498,4</u>	<u>87274,1</u>
		1,17	1,36	1,59	1,85	2,16
VAN=	-64.901,6	11.343,9	16.747,0	25.956,2	32.139,1	40.415,3
VAN=	-64.901,6	126.601,6				
VAN=	61.700,0					

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Como se puede observar tenemos un VAN positivo de 61.700 por lo que nuestro proyecto sea viable a través del tiempo.

4.7.2 Tasa interna de retorno

Es la tasa de descuento por lo cual es igual a cero, en la que se puede medir la inversión y se compara con la TMAR del proyecto.

$$TIR=0=-I_0+\frac{FC_1}{(1+i)^1}+\frac{FC_2}{(1+i)^2}+\dots+\frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

TIR=	Tdi +	(Tds - Tdi) *	Vai / (Vdi - Vas)
-------------	--------------	----------------------	--------------------------

Nomenclatura:

Tdi= tasa de descuento menor

Tds= tasa de descuento mayor

Vai= valor actual calculado con la tasa menor

Vas= valor actual calculado con la tasa mayor

Tabla 83. Flujo TIR

Periodo	Flujo Neto	Tdi (38%)	Tds (39%)
Año 0	-64901,6	-64901,6	-64901,6
Año 1	13232,2	9588,5	9519,6
Año 2	22786,3	11965,1	11793,5
Año 3	41195,0	15675,0	15339,1
Año 4	59498,4	16405,5	15938,5
Año 5	87274,1	17437,7	16819,4
VAN		6170,2	4508,5

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

$$TIR = 0,38 + (0,39 - 0,38) * \frac{4508,5}{4508,5 - 6170,2}$$

$$TIR = 0,38 + 2,71$$

$$TIR = 0,41 = 41\%$$

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir que el proyecto es rentable, ya que la TIR es mayor que la TMAR.

4.7.3 Período de recuperación de la inversión

Tabla 84. Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO	PRC
	64901,58		
2014		11343,9	11343,9
2015		16747,0	28091,0
2016		25956,2	54047,2
2017		32139,1	86186,3
2018		40415,3	
TOTAL		126601,6	

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

Se aplica el método del periodo real o PAYBACK:

Periodo de recuperación=	$\frac{\text{Flujo neto-Inversión}}{\text{Flujo neto(último año)}}$
Periodo de recuperación=	$\frac{126601,6 - 64901,58}{25956,2}$
Periodo de recuperación=	$\frac{61700}{25956,2}$

PERIODO DE RECUPERACIÓN=	2,38	AÑOS
0,38 X 12	4,56	MESES
0,56 X 30	16,80	DÍAS

La inversión se recupera en 2 años, 4 meses y 16 días.

4.7.4 Relación costo beneficio

Determina cuales son los beneficios rentables por cada dólar que se invierte en el proyecto.

Tabla 85. Relación costo/beneficio

RELACION BENEFICIO COSTO						
	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION DE INGRESOS		
AÑOS	COSTO TOTAL	15%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO TOTAL	15%	INGRESO ACTUALIZADO
2014	43714	0,87	38012	101438	0,87	88207
2015	56349	0,76	42608	125091	0,76	94587
2016	63634	0,66	41841	151710	0,66	99752
2017	74497	0,57	42594	181565	0,57	103810
2018	75897	0,50	37734	195405	0,50	97151
			202789			483507

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

$$\begin{aligned} \text{Relación Beneficio Costo} &= \frac{\text{Ingreso actualizado}}{\text{Costo actualizado}} \\ \text{Relación Beneficio Costo} &= \frac{483507}{202789} \\ \text{Relación Beneficio Costo} &= \mathbf{2,38} \end{aligned}$$

Luego de los cálculos y ser arrojado un valor > 1 quiere decir que se acepta el proyecto y que por cada dólar que se invierte, se obtiene una ganancia de \$ 1,38.

4.8 Niveles de riesgo por escenarios

Nos permite determinar el incremento o disminución de cualquier factor que pueda poner en riesgo nuestra empresa, por ende se estima un porcentaje para el análisis y así obtener una visión a estos cambios, para la toma de decisiones.

Tabla 86. Sensibilidad con el 4% de incremento en los costos

AÑOS	%	0	1	2	3	4	5	TOTAL
COSTO TOTAL ORIGINAL			43713,81	56349,33	63634,32	74497,41	75896,83	
COSTO TOTAL INCREMENTADO			45462,37	58603,31	66179,69	77477,30	78932,70	
INGRESO ORIGINAL			101437,68	125091,30	151710,48	181565,07	195405,20	
ACTUALIZACIÓN FLUJO NETO		-64901,58	55975,31	66487,99	85530,79	104087,77	116472,50	
FACTOR ACT.	39%		0,7194	0,5176	0,3724	0,2679	0,1927	
VALOR ACTUAL		-64901,58	40268,64	34414,18	31851,66	27885,11	22444,25	91962,26
FACTOR ACT.	40%		0,7143	0,5102	0,3644	0,2603	0,1859	
VALOR ACTUAL		-64901,58	39983,16	33922,17	31167,42	27094,05	21652,24	88917,46
TIR=	$Tdi + (Tds - Tdi) * Vai / (Vdi - Vas)$							
TIR =	39%	0,01	30,203					
TIR =	0,692							
1) DIFERENCIA DE TIR								
DIFERENCIA DE TIR	TIR PROYECTO - NUEVA TIR							
DIFERENCIA DE TIR	41,71%		69,20%					
DIFERENCIA DE TIR	-27,49%							
2) PORCENTAJE DE VARIACION								
% VARIACION=	$(DIF.TIR/TIR DEL PROYECTO)*100$							
% VARIACION=	-27,49%		41,71%					*100
% VARIACION=	-65,90%							
SENSIBILIDAD								
SENSIBILIDAD=	% VARIACION/NUEVA TIR							
SENSIBILIDAD=	-65,90%		69,20%					
SENSIBILIDAD=	-0,9523			<				1

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

En la tabla 86 podemos observar que nuestro proyecto NO es sensible a un incremento anual del 4% en sus costos porque es menor a 1.

Tabla 87. Sensibilidad con el 4% de disminución en los ingresos

AÑOS	%	0	1	2	3	4	5	TOTAL
COSTO TOTAL ORIGINAL			43713,81	56349,33	63634,32	74497,41	75896,83	
INGRESO ORIGINAL			101437,68	125091,30	151710,48	181565,07	195405,20	
INGRESO DISMINUIDO			97380,17	120087,65	145642,06	174302,47	187588,99	
ACTUALIZACIÓN FLUJO NETO		-64901,58	53666,36	63738,32	82007,74	99805,06	111692,16	
FACTOR ACT.	38%		0,7246	0,5251	0,3805	0,2757	0,1998	
VALOR ACTUAL		-64901,58	38886,64	33468,99	31203,94	27516,26	22316,09	88490,34
FACTOR ACT.	39%		0,7194	0,5176	0,3724	0,2679	0,1927	
VALOR ACTUAL		-64901,58	38607,58	32990,95	30539,68	26737,78	21523,08	85497,49
TIR=	$Tdi + (Tds - Tdi) * Vai / (Vdi - Vas)$							
TIR =	38%	1%	29,567					
TIR =	0,6757							
1) DIFERENCIA DE TIR								
DIFERENCIA DE TIR	TIR PROYECTO- TIR NUEVO							
DIFERENCIA DE TIR	41,71%	67,57%						
DIFERENCIA DE TIR	-25,86%							
PASO 2 PORCENTAJE DE VARIACION								
% VARIACION=	(DIF.TIR/TIR DEL PROYECTO)							
% VARIACION=	-25,86%	41,71%						
% VARIACION=	-61,99%							
SENSIBILIDAD								
SENSIBILIDAD=	% VARIACION/NUEVO TIR							
SENSIBILIDAD=	-61,99%	67,57%						
SENSIBILIDAD=	-0,9174 < 1							

Elaborado por: Dinora Lizbeth Grefa Yumbo

El proyecto NO es sensible a una disminución anual del 4% en sus ingresos porque es menor a 1.

CAPÍTULO V

EVALUACION SOCIAL Y AMBIENTAL

5.1 Beneficios e impactos sociales

La empresa Antisuyo Ally Kapya Cía. Ltda. determina cierto beneficio para la sociedad, enfocándose a generar un desarrollo económico sustentable para las familias y la circulación monetaria para la comunidad y el cantón.

Impacto social

Satisfaciendo una necesidad de consumo con nuestro producto café tostado y molido; y creando fuentes de empleo para los habitantes respetando sus derechos como trabajador, para así motivar a un trabajo digno y equitativo.

5.2 Impacto ambiental

El impacto que ocasiona son las siguientes:

- Cierta grado de contaminación al aire
- Utilización del suelo
- Factor humano

5.3 Remediación ambiental

Para remediar los impactos que se ocasiona a corto plazo utilizando señalizaciones, colocación de extractores de aire, basureros clasificados, limpieza y orden, cuidar de nuestra mano de obra directa concediendo materiales de trabajo adecuados para su protección.

CONCLUSIONES

- ✓ De acuerdo al análisis de mercado se llegó a determinar que nuestro producto tendrá una aceptación del 89,07%, quienes estaría dispuestos a cambiar o probar el producto de consumo por uno originario del cantón, siempre y cuando sea de calidad, la cual nos da una ventaja con nuestros competidores directos e indirectos.

- ✓ La estrategia para la comercialización del producto Café tostado y molido “Ally Llikchachik” se enfoca en la distribución de manera directa por medio de la publicidad radial (radio Canela) y televisivos (Coca visión), como también por degustación en diferentes sectores concurrentes por los reales y potenciales compradores.

- ✓ La agresividad de la competencia respecto a nuestro producto es muy bajo dentro de la localidad ya que representa el 1,5% del mercado al que se enfoca el proyecto ya que no existe incentivos para la exportación y consumo local o nacional del producto a comercializar.

- ✓ La materia prima es adquirida de la organización Kallary Kawsay 24 de Mayo debido a que abarca varias familias las mismas que cuentan con la certificación orgánica, asegurando la calidad del café lavado, y por ende permite la reducción de los costos de transporte ya que se encuentra a pocos metros de nuestra empresa, siendo una aleado estratégico para la producción del café tostado y molido que se va a lanzar al mercado.

- ✓ La inversión se cubrirá de dos maneras siguientes con capital propio que representa el 61,63% y la diferencia mediante un microcrédito del Banco Nacional de Fomento, los mismo que proporcionan una tasa de interés del 11% con referencia a otros bancos, siendo además una institución financiera que fomenta proyectos de producción.

- ✓ Las maquinarias a utilizar se puede adquirir dentro del país ya que este mercado sigue creciendo cada día y cuenta con especificaciones semi - artesanales que no obstruyen al daño ambiental.

- ✓ Mediante este proyecto se contribuye al desarrollo agro industrial del café robusta, ya que daños ambientales por compañías petroleras mal manejadas afectan la producción de la tierra, y una de las alternativas es el aprovechamiento de la agricultura.

- ✓ El presente proyecto para la “Agro industrialización artesanal de café robusta que produce la organización kichwa Kallary Kawsay – 24 de mayo - Cantón Loreto de la provincia de Orellana” constituye un nuevo desafío de trabajo técnico y estratégico, para desarrollo de competencias empresariales en economías rurales.

RECOMENDACIONES

- ✓ No perder la identidad cultural ya que la conformación de la empresa la realizan personas competitivas de la misma comunidad, siempre y cuando los empleados tengan una constante capacitación y así brindar un producto de calidad dando a la empresa un prestigioso reconocimiento.

- ✓ Ampliar el café tostado y molido de 200gr a 400gr o transformar a cantidades de kg según sea la necesidad del consumidor y añadir esencias frutales para diversificar el producto, tomando en cuenta las estrategias de mercado.

- ✓ La empresa debe crecer a través del tiempo para lo cual tienen que ingresar a nuevos mercados como sectores de la Amazonia y su fuerte como las ciudades grandes que son Quito, Cuenca o Guayaquil para mejorar la comercialización en diferentes escenarios de consumidores y así poder extender la gama de productos de café tostado y molido “Ally Llikchachik”.

- ✓ Realizar evaluaciones trimestrales internas para determinar estrategias de mejoramiento del ambiente laboral, externo con los clientes y también con el medio ambiente, para estar acorde con las normas que les permita garantizar el trabajo.

- ✓ Incrementar nuevas sucursales dentro de la provincia de Orellana o promocionándose en restaurantes y cafeterías, considerando la buena acogida que tiene este Café orgánico y marcar estrategias para los productos sustitutos.

LISTA DE REFERENCIA

- Baca Urbina , G. (2006). Evaluación de proyectos (Quinta ed.). (P. Roig Vázquez, Ed.) Distrito de México, México: MacGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Baca Urbina, G. (2006). Determinación del tamaño óptimo de la planta. En G. Baca Urbina, & P. Roig Vázquez (Ed.), Evaluación de proyectos (Quinta ed., pág. 92). México, D.F, México: McGraw-Hill.
- Baca Urbina, G. (2006). Factores que determinan el tamaño de la planta. En G. Baca Urbina, & P. Roig Vázquez (Ed.), Evaluación de proyectos (Quinta ed., pág. 104). México, D.F, México: McGraw-Hill.
- Baca Urbina, G. (2006). Precio. En G. Baca Urbina, & P. Roig Vázquez (Ed.), Evaluación de proyectos (Quinta ed., pág. 53). México, D.F, México: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2009). Principales Variables Macroeconómicas 2009 - 2013. Banco Central del Ecuador, Economico. Quito: Publicaciones del Banco Central del Ecuador.
- Banco Nacional de Fomento. (2013). Requisitos para un microcrédito de producción. Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de <https://www.bnf.fin.ec>
- Chambi Zambrana, G. (26 de Abril de 2012). Proyeccion de la oferta. Recuperado el 28 de Marzo de 2013, de <http://www.mailxmail.com>
- Código de la Producción. (s.f.). Industrias. Recuperado el 11 de Agosto de 2013, de <http://www.industrias.gob.ec>
- COFENAC. (2009). Beneficio del Café. Café y Ambiente, 90-94.
- Consejo Cafetalero Nacional - COFENAC. (2005). Estudio de Calidad de Cafes Robustas. Anual, Consejo Cafetalero Naciona, Producción, Manta.

- Consejo Cafetalero Nacional - COFENAC. (2011). Producción mundial de café robusta y arábica. Anual, Manta.
- Consejo Cafetalero Nacional - COFENAC. (Enero de 2011). Situación del café robusta en Ecuador. Consejo Cafetalero Nacional, Técnico de producción, Portoviejo. Recuperado el 24 de Diciembre de 2013, de <http://www.cofenac.org>
- Consejo Cafetalero Nacional - COFENAC. (2012). Situación mundial de café. Anual, Producción, Manta.
- Consejo Cafetalero Nacional. (2007). Normas INEN. Recuperado el 29 de Agosto de 2013, de <http://www.cofenac.org/>
- Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense. (1999). Comercialización. En F. Boucher, & M. Blanco, Comercialización de productos agropecuarios y agroindustriales (pág. 31). San José, Costa Rica: Gráfica S.A.
- Ecuador legal online. (25 de Noviembre de 2013). Código de trabajo. Recuperado el 3 de Diciembre de 2013, de <http://www.ecuadorlegalonline.com>
- Fontaine, E. R. (2008). Definición de evaluación social. En E. R. Fontaine, & M. F. Castillo (Ed.), Evaluación social de proyectos (Décima tercera ed., pág. 352). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México S.A.
- Fontaine, E. R. (2008). Demanda. En E. R. Fontaine, & M. F. Castillo (Ed.), Evaluación social de proyectos (Décimo tercera ed., pág. 201). Naucalpan de Juárez, México: Person Educación.
- Gobierno descentralizado Autónomo de Loreto. (2010). Mapa geográfico del cantón. Recuperado el 28 de Agosto de 2013, de <http://www.loreto.gob.ec>
- Gonzales, E. (25 de Junio de 2011). Capital de Trabajo y Flujo de Efectivo. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <http://capitaltrabajoflujoefectivo.blogspot.com>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). Datos de la población - censo. Recuperado el 23 de febrero de 2013, de <http://www.inec.gob.ec>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). INEC. Recuperado el 12 de Abril de 2013, de <http://www.inec.gob.ec>
- Izquierdo Maldonado, C. (Junio de 2011). Determinación de la demanda objetivo. (J. M. Grijalva, Ed.) Ciencias de la Administración y Economía - Retos UPS(1), 44-46.
- Izquierdo Maldonado, C. (Junio de 2011). Determinación del mercado objetivo. (J. M. Grijalva, Ed.) Ciencias Administrativas y Económica - Retos UPS(1), 44.
- Izquierdo Maldonado, C. (Junio de 2011). Encuesta piloto. (J. M. Grijalva, Ed.) Ciencias Administrativas y Económicas - Retos UPS(1), 43.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). Niveles de segmentación. En P. Kotler, G. Armstrong, & G. Domínguez Chávez (Ed.), Marketing (Decimocuarta ed., págs. 202-205). Naucalpan de Juárez, México: Pearson education.
- Kotler, P., & Armastrong, G. (2012). Segmentación de mercado. En P. Kotler, G. Armastrong, & G. Domínguez Chávez (Ed.), Marketing (Decimocuarta ed., pág. 190). Naucalpan de Juarez, México, México: Apolo S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Proveedor. En P. Kotler, G. Armstrong, & G. Domínguez Chávez (Ed.), Marketing (Decimocuarta ed., pág. 67). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Maldonado, I., & Carlos. (2011). Revista de Ciencias de la Administracion y Economia. Quito: Universitaria Abya - Yala.
- Méndez Morales, J. S. (2007). Función de la oferta. En J. S. Méndez Morales, & R. A. Del Bosque Alayón (Ed.), La economía de la empresa (Tercera ed., pág. 244). México, D.F: McGraw-Hill.
- Méndez Morales, J. S. (2007). La función de la demanda. En J. S. Méndez Morales, La Economía en la Empresa (Tercera ed., pág. 235). Distrito Federal: McGRAW-HILL.

- Meneses, E. (2004). Gastos de administración. En E. Meneses, Preparación y evaluación de proyectos (Cuarta ed., pág. 134). Quito: Qualityprint Cía. Ltda.
- Meneses, E. (2004). Inversión diferidas. En E. Meneses, Preparación y Evaluación de Proyectos (Cuarta ed., pág. 140). Quito: Qualityprint Cia. Ltda.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2010). Bases Jurídicas. Recuperado el 13 de Abril de 2013, de www.industrias.gob.ec
- Miranda Miranda, J. J. (2005). Costos de fabricación. En J. J. Miranda Miranda, & Guadalupe (Ed.), Gestión de proyectos (Quinta ed., pág. 187). Bogotá: MM.
- Miranda Miranda, J. J. (2005). Costos de producción. En J. J. Miranda Miranda, & Guadalupe (Ed.), Gestión de proyectos (Cuarta ed., pág. 215). Bogotá, Colombia: MM.
- Miranda Miranda, J. J. (2005). Ingresos. En J. J. Miranda Miranda, & G. Ltda. (Ed.), Gestión de proyectos (Quinta ed., pág. 191). Bogotá, Colombia: MM.
- Miranda Miranda, J. J. (2005). Objetivo de la demanda. En J. J. Miranda Miranda, & Guadalupe (Ed.), Gestión de proyectos (Quinta ed., pág. 90). Bogotá: MM.
- Miranda, J. J. (2002). Demanda. En J. J. Miranda, Gestión de proyectos (pág. 93). Bogotá.
- Miranda, J. J. (2005). Ciclo del proyecto. En J. J. Miranda, Gestión de Proyectos (Quinta ed., pág. 5). Bogotá, Colombia: MM.
- Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2009). Proyectos de Inversión (Primera ed.). Distrito Federal: Mc Graw Hill.
- Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2009). Gastos de venta. En J. A. Morales Castro, A. Morales Castro, & R. A. Del Bosque Alayón (Ed.), Proyectos de Inversión (Primera ed., págs. 171-172). Distrito Ferederal, Mexico: Mc Gran Hill.

- Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2009). Marco legal e institucional del proyecto. En J. A. Morales Castro, A. Morales Castro, & R. A. Del Bosque Alayón (Ed.), *Proyectos de inversión* (Primera ed., pág. 110). México, D.F, México: McGraw-Hill.
- Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2009). Tir. En J. A. Morales Castro, A. Morales Castro, & R. A. Del Bosque Alayón (Ed.), *Proyectos de inversión* (Primera ed., pág. 194). México, D.F, México: McGraw-Hill.
- Morán Marcillo, V. T. (Septiembre de 2006). Materia prima requerida. Recuperado el 16 de Marzo de 2013, de <http://bibdigital.epn.edu.ec>
- Murcia, J. D. (2009). Capital de trabajo. En J. D. Murcia, *Proyectos Formulación y criterios de evaluación* (Primera ed., pág. 273). México, D.F, México: Alfaomega.
- Murcia, J. D. (2009). Elasticidad. En J. D. Murcia, *Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación* (Primera ed., pág. 115). Distrito de México: Alfaomega.
- Murcia, J. D. (2009). Estudio Técnico. En J. D. Murcia, *Proyectos Formulación y criterios de evaluación* (Primera ed., pág. 124). México, D.F, México: Alfaomega.
- Murcia, J. D. (2009). Importancia del estudio ambiental. En J. D. Murcia, *Proyectos Formulación y criterios de evaluación* (Primera ed., págs. 337-338). México, D.F: Alfaomega.
- Murcia, J. D. (2009). Inversiones fijas. En J. D. Murcia, *Proyectos Formulación y criterios de evaluación* (Primera ed., pág. 272). México, D.F, México: Alfaomega.
- Murcia, J. D. (2009). Oferta. En J. D. Murcia, *Proyectos Formulación y criterios de evaluación* (Primera ed., pág. 45). Distrito de México, , México: Alfaomega.

- Murcia, J. D. (2009). VAN. En J. D. Murcia, *Proyectos Formulación y criterios de evaluación* (Primera ed., pág. 302). México, D.F, México: Alfaomega.
- Nestle. (1960). Beneficio del café. Recuperado el 13 de Marzo de 2013, de <http://ww1.nestle.com.ec>
- Orozco J., A. (1999). Investigación cuantitativa. En A. Orozco J., *Investigación de mercado* (pág. 45). Bogotá, Colombia: Norman S.A.
- Penagos Clausen. (1892). Maquinarias para procesar café. Recuperado el 26 de Agosto de 2013, de <http://www.penagosclausen.com>
- Phiip, K., & Armstrong, G. (2008). Concepto de mercado. En P. M. Guerrero Rosas (Ed.), *Fundamentos de marketing* (Octava ed., pág. 8). Naucalpan de Juárez, Mexico: Camara Nacional de la Industria.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). Localización . En J. E. Prieto Herrera, *Proyectos enfoque gerencial* (Tercera ed., pág. 103). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Propietario. (24 de Marzo de 2013). Avalúo del terreno y propiedad. (D. L. Grefa Yumbo, Entrevistador) Loreto, Orellana, Ecuador.
- Sapag Chain, N. (2007). Localización del proyecto. En N. Sapag Chain, & M. F. Castillo (Ed.), *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (Primera ed., pág. 107). Naucalpan de Juaréz , México: Pearson Educación de México.
- Servicio de Rentas Internas. (2012). Requisitos para la creación de una empresa. Recuperado el 13 de Abril de 2013, de www.sri.gob.ec
- Superintendencias de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). Tramites para el funcionamiento de una empresa. Recuperado el 5 de Julio de 2013, de <http://www.supercias.gob.ec>
- Universidad Rafael Landivar. (diciembre de 2010). Métodos de recolección de datos. (M. Torres, K. Paz, & F. Salazar, Edits.) Recuperado el 26 de Octubre de 2013, de <http://www.tec.url.edu>

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de encuesta

Estimado Sr(a).

Esta encuesta será utilizada con fines académicos e investigativos por tanto sus respuestas serán de absoluta confidencialidad.

Lea con mucha atención y responda según su criterio.

Edad: 15 - 30 () 30-45 () 45-60 () 60 en adelante ()

Sexo: F () M ()

1. ¿Consume usted. Café?

Sí () No () Pase a la pregunta 11.

2. ¿Qué tipo de café consume?

- Café soluble ()
- Café molido ()

3. Quienes consumen café en su familia?

- a) Adultas ()
- b) Jóvenes ()
- c) a y b ()

4. a) ¿Cuántas tazas consume su familia al día? _____

b) ¿Con qué frecuencia a la semana lo consumen? _____

5. ¿Qué marcas de café consume o prefiere?

- Si Café () - Nescafé () - Buendía ()
- Col Café () - Cafépres2 () -
- Otro.....

11. ¿Sabe usted del café robusta producido por la provincia?

Sí ()

No () Pase a la 13

12. ¿Ha consumido antes café robusta local ya elaborado?

Sí ()

No ()

Por

què?.....

Que apreciación tuvo?

Bueno ()

Malo ()

13. ¿Estaría dispuesto/a cambiar su café de consumo o desearía probar un producto originario por su provincia?

Sí ()

No ()

Por

què?.....

14. ¿Qué característica debería tener un buen empaque de café robusta?

Vidrio ()

Plástico ()

Cartón ()

Aluminio ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2. Estado de flujo sin financiamiento

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 101.437,68	\$ 125.091,30	\$ 151.710,48	\$ 181.565,07	\$ 195.405,20
(-) COSTOS		\$ 43.713,81	\$ 56.349,33	\$ 63.634,32	\$ 74.497,41	\$ 75.896,83
(-) GASTOS OPERACIONALES		\$ 41.698,07	\$ 43.162,06	\$ 44.087,56	\$ 43.873,56	\$ 44.324,94
(-) GASTOS NO OPERACIONALES		\$ 2.543,80	\$ 2.086,34	\$ 1.575,94	\$ 1.006,47	\$ 371,11
TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$ 87.955,69	\$ 101.597,74	\$ 109.297,81	\$ 119.377,43	\$ 120.592,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 13.481,99	\$ 23.493,56	\$ 42.412,66	\$ 62.187,64	\$ 74.812,32
(-) 15 % PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 2.022,30	\$ 3.524,03	\$ 6.361,90	\$ 9.328,15	\$ 11.221,85
UTILIDAD GRAVABLE		\$ 11.459,69	\$ 19.969,53	\$ 36.050,76	\$ 52.859,49	\$ 63.590,48
% IMPUESTO A LA RENTA CODIGO DE PRODUCCION		22%	22%	22%	22%	22%
(-) IMPUESTO A LA RENTA		\$ 2.521,13	\$ 4.393,30	\$ 7.931,17	\$ 11.629,09	\$ 13.989,90
= UTILIDAD NETA		\$ 8.938,56	\$ 15.576,23	\$ 28.119,59	\$ 41.230,41	\$ 49.600,57
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 3.503,45	\$ 3.503,45	\$ 3.503,45	\$ 2.601,36	\$ 2.601,36
(-) INVERSION INICIAL	\$ 64.901,58	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 14.412,58
(+) VALOR DE SALVAMENTO						\$ 1.373,73
FLUJO NETO	\$ 64.901,58	\$ 12.442,01	\$ 19.079,68	\$ 31.623,04	\$ 43.831,77	\$ 67.988,24

Elaborado por: Dínora Lizbeth Grefa Yumbo

El flujo sin financiamiento nos permite observar cual sería nuestro flujo neto si no contamos con una ayuda crediticia para ejecutar en un 100% nuestro proyecto.

Requisitos

- Copia blanco/negro o a color legible del certificado de votación del solicitante, garante y cónyuges (si son casados) (último proceso electoral).
- Copia del comprobante de luz, agua, o teléfono del cliente y garante según sea el caso (con una antigüedad no mayor a 60 días).
- Para compras de activos fijos: cotización o proforma de los bienes a adquirir

PARA CRÉDITOS SUPERIORES A \$3.000:

- Copia legible del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE del solicitante.
- Copia legible del título de propiedad o pago del impuesto predial o contrato de arrendamiento del lugar de la inversión, o certificado actualizado de posesión o del trámite de adjudicación contenido por el organismo competente.

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Anexo 4. Tasa de interés microcrédito



Microfomento
Con el Respaldo del Banco Nacional de Fomento

MICROCRÉDITO

Sujeto de crédito: Personas naturales o jurídicas, que tengan relación con actividades de producción, comercio o servicios.

Financiamiento:	Interés:	Montos:
Hasta el 100% del proyecto de la inversión a realizar.	Tasa del 11% para producción y 15% para comercio y servicios.	Hasta \$20.000
Plazo	Destino del crédito:	Garantía:
Hasta 5 años.	Capital de trabajo y de activos fijos.	Quirografaria (personal), prendaria o hipotecaria.

Fuente: Banco Nacional de Fomento