

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERAS COMERCIALES

TEMA:

**INNOVACIÓN DEL EMPAQUE PARA PRESERVAR EL EXQUISITO Y
DELICIOSO AROMA Y SABOR DEL CAFÉ ZARUMEÑO COMO FACTOR DE
COMPETITIVIDAD**

AUTORAS:

**ANDREA ESTEFANÍA ASANZA SALAZAR
ANDREA VANESSA LEÓN HIDALGO**

DIRECTOR:

LIBNI FAUSTO CAÑIZARES ZUÑIGA

Quito, abril del 2014

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

Nosotras Andrea Estefanía Asanza Salazar y Andrea Vanessa León Hidalgo autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana a la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, abril del 2014

.....
Andrea Estefanía Asanza Salazar
C.C. 0705407484

.....
Andrea Vanessa León Hidalgo
C.C. 1722705694

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la sabiduría e inteligencia necesaria, a mis padres que son lo más valioso que tengo en la vida, por su enorme esfuerzo y arduo trabajo para que sea una persona de éxito; por su apoyo económico y moral, a mis hermanos por su apoyo incondicional, gracias a todos ustedes para que esto sea posible.

ANDREA ESTEFANÍA ASANZA SALAZAR

DEDICATORIA

A mí amada hija Martina por brindarme su alegría y fuerza en cada uno de mis pasos, a mis padres por su incondicional apoyo y muestra de afecto en cada momento, y a mis hermanas por ser la esencia y unión de mi familia.

ANDREA VANESSA LEÓN HIDALGO

AGRADECIMIENTO

A nuestro Director de Tesis Ing. Fausto Cañizares por su paciencia, sinceridad y comprensión a la hora de guiarnos en este importante pasó al éxito

ANDREA ESTEFANÍA ASANZA SALAZAR

ANDREA VANESSA LEÓN HIDALGO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Análisis de situación del caso de estudio	2
1.2 Contextualización e identificación del problema de investigación	2
1.2.1 Problema central:	2
1.2.2 Causas	3
1.2.3 Efectos:	3
1.3 Formulación del problema de investigación	3
1.4 Objetivos del proyecto.....	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.5 Justificación práctica	4
1.6 Hipótesis.....	6
1.6.1 Hipótesis general.....	6
1.6.2 Hipótesis específica	6
1.7 Marco metodológico.....	6
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
CAPÍTULO III.....	18
ESTUDIO DE MERCADO.....	18
3.1 Objetivos	18
3.2 Descripción de la microempresa	19

3.2.1	Visión.....	20
3.2.2	Misión.....	21
3.2.3	Actividad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Zaruma.....	21
3.3	Mercado.....	23
3.4	Metodología de la investigación.....	24
3.4.1	Tamaño de la muestra.....	25
3.4.2	Fórmula.....	26
3.5	Investigación de campo.....	27
3.5.1	Análisis de los resultados.....	27
3.6	Análisis del entorno del marketing.....	33
3.6.1	Análisis interno.....	33
	Ventaja competitiva.....	34
	Ventaja comparativa.....	34
3.6.1.1	Microambiente de marketing.....	34
	Marketing.....	35
	Producto.....	36
	Precio.....	36
	Distribución.....	36
	Promoción.....	36
	Costos.....	36
3.6.1.2	Estructura organizacional.....	38
3.6.2	Análisis externo.....	41
3.6.2.1	Microambiente del marketing.....	41
	Clientes.....	41
	Clientes actuales.....	41

3.6.2.2	Perfil de clientes actuales	42
	Clientes potenciales.....	42
	Competencia.....	42
	Proveedores	45
	Productos sustitutos.....	47
3.6.3	Macro ambiente del marketing	47
	De carácter político y legal	47
	De carácter social y cultural.....	48
	De carácter tecnológico.....	49
	De carácter ambiental.....	49
	De carácter económico.....	50
3.7	Análisis FODA	51
3.7.1	Matriz de impacto	51
3.7.2	Análisis interno	51
3.7.3	Análisis externo	53
3.7.4	Matriz de vulnerabilidad.....	55
3.7.5	Matriz de aprovechamiento	56
3.8	Estrategias matrices de vulnerabilidad y aprovechabilidad.....	58
	Matriz de vulnerabilidad.....	58
	Matriz de aprovechabilidad	59
3.9	Análisis de la demanda.....	60
3.10	Análisis de la oferta.....	62
3.11	Variables e indicadores	64
3.12	Marketing mix	65
3.12.1	Producto	65

Calidad del producto	66
Características	67
Estilo y diseño	68
Focus group.....	68
3.12.2 Precio	71
3.12.3 Distribución (Plaza)	71
3.12.3.1 Canales de distribución.....	72
3.12.3.2 Logística del marketing	73
Almacenamiento.	73
Gestión de inventarios.....	73
Transporte terrestre	73
3.12.4 Promoción/ comunicación	74
3.12.4.1 Comunicación eficaz	74
Identificación del público objetivo.....	75
Definición de los objetivos de comunicación	75
Conciencia.....	75
Conocimiento	75
Agrado.....	75
Preferencia.....	75
Comunicación	76
Compra.....	76
Diseño del mensaje	76
Elección de medios de comunicación	76
CAPÍTULO IV	77
ESTUDIO DE PROCESOS.....	77

4.1	Objetivos	77
4.2	Ubicación del proyecto.....	78
4.2.1	Características de la zona.....	79
4.3	Determinación del tamaño del proyecto.....	79
4.4	Proceso de producción del café	80
4.5	Proceso de fabricación del empaque	81
4.6	Insumos	81
4.6.1	Yute.....	82
4.6.1.1	Estampado del yute	82
4.6.2	Liencillo.....	83
4.6.2.1	Forma del coladero	83
4.7	Fabricación del empaque.....	84
4.8	Reingeniería del proceso de empaclado	85
CAPÍTULO V.....		87
ESTUDIO AMBIENTAL.....		87
5.1	Objetivos	87
5.2	Estudio ambiental	87
5.3	Identificación de los impactos ambientales.....	88
5.4	Manejo ambiental	89
CAPÍTULO VI.....		90
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO		90
6.1	Objetivos	90
6.2	Presupuestos	90
6.2.1	Presupuesto de inversión	90
6.2.1.1	Materia prima	91

6.2.2	Presupuesto de costos	91
6.2.2.1	Costos de la mano de obra.....	92
6.2.2.2	Costos Indirectos de fabricación	92
6.3	Capital de trabajo.....	94
6.4	Inversión inicial del proyecto	95
6.5	Estructura del financiamiento.....	96
6.6	Financiamiento de proyecto con recursos de terceros	97
6.7	Flujo de efectivo	98
6.8	Balance general inversión inicial del proyecto.....	101
	Planteamiento de la propuesta	102
	CONCLUSIONES.....	103
	LISTA DE REFERENCIAS	104
	ANEXOS	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No 1 Principales zonas cafetales del Ecuador	11
Figura No 2 Yute.....	16
Figura No 3 Liencillo	16
Figura No 4 Ubicación de la microempresa.....	19
Figura No 5 Bidones de plástico	20
Figura No 6 Vivero San Antonio de Zaruma	23
Figura No 7 ¿Consume usted café Zarumeño?	27
Figura No 8 Usted reemplazaría al café por algún otro tipo de bebida como:	28
Figura No 9 ¿Con que frecuencia consume usted café?	28
Figura No 10 ¿Usted qué tipo de café consume?	29
Figura No 11 ¿Qué marca de café consume a parte del café Zarumeño?	30
Figura No 12 Reconoce usted el aroma y sabor del café Zarumeño.....	30
Figura No 13 En qué lugar adquiere el café con mayor frecuencia	31
Figura No 14 Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por un nuevo empaque del café Zarumeño de 250 gr para la conservación del delicioso aroma y sabor del café Zarumeño	32
Figura No 15 Le gustaría a usted que el nuevo empaque sea de:	33
Figura No 16 Layout infraestructura de la microempresa El Cafetal	39
Figura No 17 Layout cultivo, cosecha y almacenamiento de café microempresa El Cafetal	39
Figura No 18 Máquina de moler café	40
Figura No 19 Tostadora	40
Figura No 20 Café a medio tostar	46
Figura No 21 Café tostado	47
Figura No 22 Tiempo de descomposición de desechos primarios	68
Figura No 23 Diseño del empaque.....	70
Figura No 24 Mercado de consumo	72
Figura No 25 Logística.....	73
Figura No 26 Ubicación geográfica El Cafetal	78

Figura No 27 Proceso de envasado de café.....	81
Figura No 28 Yute.....	82
Figura No 29 Liencillo	83
Figura No 30 Funda biodegradable.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No1 Superficie cafetalera del Ecuador y área en producción efectiva 2012	10
Tabla No 2 Zona urbana.....	25
Tabla No 3 Zona rural	25
Tabla No 4 Matriz de competidores y productores en el mercado	44
Tabla No 5 Matriz de calificación de calidad del café.....	46
Tabla No 6 Matriz de impacto interna (EFI).....	52
Tabla No 7 Matriz de impacto externa (EFE).....	54
Tabla No 8 Matriz de vulnerabilidad	55
Tabla No 9 Matriz de aprovechamiento.....	57
Tabla No 10 Matriz de estrategias FODA.....	59
Tabla No 11 Cálculo de la demanda para el consumo de café.....	60
Tabla No 12 Cálculo de mínimos cuadrados demanda.....	61
Tabla No 13 Demanda proyectada.....	62
Tabla No 14 Cálculo de mínimos cuadrados oferta	63
Tabla No 15 Oferta proyectada.....	64
Tabla No 16 Demanda insatisfecha.....	64
Tabla No 17 Componentes del empaque	67
Tabla No 18 Proceso de producción de café.....	80
Tabla No 19 Envasado de café.....	85
Tabla No 20 Cadena de valor para el nuevo envasado de café.....	86
Tabla No 21 Componentes del empaque	89
Tabla No 22 Presupuesto de la materia prima	91
Tabla No 23 Salarios de mano de obra indirecta	92
Tabla No 24 Presupuesto de mano de obra indirecta.....	92
Tabla No25 Presupuesto servicios básicos	93
Tabla No 26 Presupuesto teléfono	93
Tabla No 27 Presupuesto arriendo	93
Tabla No 28 Presupuesto suministros de aseo	93
Tabla No 29 Presupuesto suministros de oficina	94

Tabla No 30 Presupuesto entrega.....	94
Tabla No 31 Resumen del capital de trabajo	94
Tabla No 32 Inversión inicial del proyecto.....	95
Tabla No 33 Financiamiento.....	96
Tabla No 34 TMAR	96
Tabla No 35 Tabla de amortización	97
Tabla No 36 Flujo de efectivo con financiamiento.....	98
Tabla No 37 Flujo de efectivo sin financiamiento	100
Tabla No 38 Balance general inversión del proyecto	101

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1 Proforma equipo de computación.....	107
Anexo No 2 Proforma yute semitratado	108
Anexo No 3 Proforma de liencillo	109
Anexo No 4 Proforma alambre	110
Anexo No 5 Proforma muebles de oficina.....	111
Anexo No 6 Entrevista señor Segundo Valverde.....	112
Anexo No 7 Entrevista señor Guillermo Apolo.....	114

RESUMEN

El Cantón Zaruma se encuentra ubicado en la Villa Real de San Antonio del Cerro de Oro de Zaruma en la provincia de El Oro, con hermosos paisajes, sus tesoros escondidos y deleitantes tazas de café a la hora de servir dan a este pequeño Cantón un ambiente hogareño de tradiciones y costumbres ancestrales. Siendo el Café una de las bebidas más apetecidas a nivel mundial, Zaruma posee un aroma inigualable, aroma a Café.

El presente proyecto permitirá conocer la factibilidad de introducir un nuevo y mejorado empaque amigable con el ambiente, por su estructura de yute, liencillo y la funda biodegradable; corroborando así el tema principal que es la preservación del delicioso aroma y sabor del café Zarumeño como factor de competitividad y satisfaciendo así la necesidad de cliente / consumidor al momento de degustar este exquisito café.

Con la segmentación de mercado se conocerá los clientes / consumidores que degustarán el exquisito y delicioso café zarumeño El Cafetal en su nuevo e innovador empaque, y cambiar el proceso de reingeniería al momento de envasar el café zarumeño, para la conservación del mismo.

Además este estudio permitirá conocer a que segmento de mercado será dirigido el un nuevo e innovador empaque, el mismo que en el estudio financiero mostrará la rentabilidad que obtendrán los inversionistas en años futuros frente a su inversión inicial; el mismo que brindará mayores plazas de trabajo y estabilidad laboral para quienes conforman este hermoso cantón Zarumeño.

Disfrutar de la vida, es disfrutar de un café de altura.

ABSTRACT

Zaruma Canton is located in San Antonio Royal Villa of Cerro de Oro of Zaruma in El Oro province. It has beautiful landscapes with hidden treasures that make this place enjoyable but the most important fact is their delectable coffee mugs that make this homey place with ancestral traditions and customs very special. Coffee is one of the most desirable global drinks and Zaruma not just have coffee, has that unique aroma, coffee aroma.

This project will determine the feasibility of introducing a new, improved, environmentally and friendly packaging because of its jute structure, cotton cloth and biodegradable sheath. Using these components it will help the preservation of the delicious aroma and taste of coffee Zarumeño; making this product highly strong in the market against their competitors plus filling the customer's needs giving them a great satisfaction at the moment of tasting it.

The market segmentation will help to define which costumers/consumers will acquire the new packaging of the Zarumeño coffee that will provide the preservation of the taste and aroma of the coffee ensuring the great quality of the product and contentment of the public with the innovated packaging.

This market segment also will indicate to the investors their profitability that they will obtain after their first inversion. Another worthy fact about this smart project it is that it will create new working places and job security to the people from Zaruma bringing happiness and comfort to this humble community putting them in a good spot in the world for their delicious and environmental product.

Enjoy life, enjoy coffee is high

INTRODUCCIÓN

Este proyecto pretende contribuir con el desarrollo de los pequeños productores cafetaleros del sector de Zaruma, dado su problema con el deterioro del empaque para poder conservar su delicioso aroma y sabor del café Zarumeño, para ello se ha decidido crear alianzas estratégicas con las cuales se ofrezca un empaque innovador para este distinguido café, y que así, éste pueda ser comercializado de una mejor manera, empezando en el mismo sector para poder observar su acogida.

La elaboración del empaque dará fuentes de trabajo creando así un beneficio a la comunidad de productores o de otras personas para que las mismas puedan tener un mejor ingreso económico.

Se sabe que hoy en día el mercado es muy competitivo y que las exigencias que los clientes / consumidores poseen son cada vez más difíciles de satisfacer, por ello se cree que al innovar el empaque de un producto ya existente se mejorara su consumo y se logrará alcanzar su objetivo que es preservar su aroma y sabor.

Con todo lo expuesto anteriormente es necesario dar a conocer a los productores sobre la innovación en el empaque que se desea realizar, para destacar una nueva imagen y presentación para este exquisito café.

Hay que recordar que, al ser el café una bebida preferida por todos es necesario darle el mejor trato y conservación, y qué mejor si su nuevo empaque absorbe todas estas necesidades y además es reconocido por su presentación e imagen para darle el reconocimiento no solamente en el Ecuador sino por todo el mundo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Análisis de situación del caso de estudio

- ✓ Deficiente tecnología y conocimientos en la creación de un nuevo empaque.
- ✓ Poca cooperación por parte de los productores para mejorar su situación económica.
- ✓ Altos costos de innovación.
- ✓ Facilidades para concentrarse en el cliente / consumidor y que éste acepte el producto.
- ✓ Desconocimiento del precio del producto final incluyendo el empaque de preservación.
- ✓ No existe dificultad para la cosecha y preparación del café.
- ✓ La mayoría de clientes / consumidores tiene un alto gusto por el sabor y aroma del café.

1.2 Contextualización e identificación del problema de investigación

1.2.1 Problema central:

Pérdida del exquisito y delicioso sabor, y aroma del café Zarumeño en el transcurso de un corto tiempo.

1.2.2 Causas

- ✓ No se aplican estándares de calidad.
- ✓ Existencia de técnicas artesanales.
- ✓ Inadecuada organización por parte de los productores.
- ✓ No se dispone de un buen empaque que preserve la calidad y presentación.
- ✓ Falta de capacitación y motivación de los productores de la zona.

1.2.3 Efectos:

- ✓ Los productores cafeteros poseen limitadas expectativas de desarrollo y progreso.
- ✓ Reducción de ventas.
- ✓ La mayor parte de la venta es para consumo del mercado local.
- ✓ Poca demanda del producto en el mercado Nacional.

1.3 Formulación del problema de investigación

Esta investigación está enfocada a la realización de un nuevo empaque para preservar el exquisito y delicioso aroma, y sabor del café Zarumeño.

¿Es factible la innovación del empaque para preservar el exquisito y delicioso aroma y sabor del café Zarumeño para el año 2014 como factor de competitividad?

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

- ✓ Innovar el empaque para preservar el exquisito y delicioso aroma, y sabor del café Zarumeño como factor de competitividad.

1.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Elaborar un estudio de mercado del sector de Zaruma para una adecuada segmentación y distribución del café.
- ✓ Crear un nuevo tipo de empaque con estándares de calidad para preservar la esencia del café.
- ✓ Realizar una reingeniería del proceso de envasado del producto final para asegurar la calidad del mismo.
- ✓ Determinar el impacto ambiental en la elaboración de café y su nuevo empaque para preservar el entorno.
- ✓ Realizar un análisis financiero del empaque para conocer la rentabilidad del producto en función del nuevo empaque del producto.

1.5 Justificación práctica

La mayoría de los clientes / consumidores, se deleitan con diferentes clases de café, sean estos instantáneos o pasados, sin embargo éste proyecto pretende visualizar varios estudios siendo estos el estudio de mercado, de procesos, ambiental y financiero, para determinar la factibilidad en la innovación de un nuevo tipo de empaque, con el cual se preservará el exquisito y delicioso aroma,

y sabor del café Zarumeño como factor de competitividad en el mercado local y nacional.

Gracias a la realización de un estudio de mercado eficiente y eficaz se podrá determinar la composición de un segmento al cual el proyecto estará enfocado, en función de establecer las diferentes fuentes de información las mismas que son de primera mano con las cuales el proyecto tendrá relación directa entre clientes/ consumidores o a su vez datos históricos previamente investigados y relacionados, datos con los cuales se determinará: demanda, oferta, competencia directa, competencia indirecta, demanda insatisfecha y el marketing mix, donde se obtendrán puertas amplias de investigación referentes a precio adecuado para el envase, el correcto y adecuado lugar para su distribución, la promoción, y como esencia de este trabajo la creación y reingeniería del empaque para su participación en el mercado.

Para que este proceso se lleve a cabo es imprescindible no dejar de lado ciertos temas o aspectos de mucha relevancia, siendo estos los estándares de calidad con los cuales se dará fondo y forma a el empaque, sin embargo para aplicar dichas medidas de calidad se debe reconocer que el camino es algo largo, ya que antes de llegar a dichos estándares se debe pasar por una reingeniería, además de la obtención de volúmenes de producción para la elaboración del nuevo empaque, y los requerimientos en mano de obra y materia prima en que la microempresa incurra.

Por todo lo antes expuesto en la elaboración de este proyecto no solo se beneficiarán los cafeteros artesanales del cantón Zaruma, sino todas las personas que degusten de este delicioso café.

La elaboración de un empaque para preservación de un elemento esencial en la mesa de los clientes / consumidores hará que este proyecto cumpla con sus objetivos establecidos, y además deje una huella inolvidable en cada taza de café.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

- ✓ La innovación del empaque es un factor importante de competitividad porque preserva el exquisito y delicioso aroma, y sabor del Café Zarumeño.

1.6.2 Hipótesis específica

- ✓ La elaboración del estudio de mercado del sector de Zaruma permitirá una adecuada segmentación y distribución del café.
- ✓ La creación de un nuevo tipo de empaque con estándares de calidad permite preservar la esencia del café.
- ✓ La realización de una reingeniería de procesos de envasado del producto asegura la calidad del mismo.
- ✓ La determinación del impacto ambiental en la elaboración del nuevo empaque preserva el entorno.
- ✓ La elaboración del análisis financiero de empaque permite conocer la rentabilidad del producto en función del nuevo empaque.

1.7 Marco metodológico

El presente trabajo de investigación para su desarrollo utilizará dos métodos de investigación como son; el método inductivo, y el método exploratorio.

El método inductivo se aplicará para levantar información con la muestra de la población seleccionada del cantón Zaruma con la cual se determinará la preferencia del producto en los clientes / consumidores en el proceso de

reingeniería; el mismo que concluirá en un producto terminado, con el fin de diferenciar la preservación de la exquisitez y aroma del café zarumeño, donde se corroborará este método con la utilización de estudios de investigación como encuestas, entrevistas y focus group.

Encuestas enfocadas a personas pertenecientes del Cantón Zaruma y parroquias aledañas, con el fin de analizar la aceptación de un nuevo empaque como nueva imagen del café Zarumeño, donde se tomará en cuenta los diferentes gustos y preferencias del cliente / consumidor con relación a la competencia en aspectos como; empaque, calidad del producto, aroma, y formas (pasado o instantáneo) de degustarlo.

En cuanto a las entrevistas estas serán dirigidas al propietario de la cafetalera como a sus subordinados, donde se extraerá valiosa información adicional sobre la producción, esencia y envasado del café.

Con las investigaciones antes realizadas se logrará obtener información básica en el desarrollo y reingeniería del empaque, que será presentado en el mercado tomando en cuenta la aceptación del cliente / consumidor.

Como segundo método se utilizará el exploratorio, siendo un punto de partida para el desarrollo del proyecto, debido a la existencia de ideas empíricas de la microempresa El Cafetal, las mismas que serán reforzadas mediante experiencias existentes de la competencia y el producto comercializados en la zona, además de ideas con las cuales se desarrollarán herramientas como matrices.

Un ejemplo de ello será presentar una matriz a manera de herramienta, para determinar los productos de venta en sus diferentes presentaciones y por quienes son distribuidos dichos productos.

La matriz que se ha utilizado para levantar la información sobre los tipos de café, marcas, envases, recipientes y locales de distribución, es una tabla de doble entrada que permite cotejar las clases en mención, con las despensas.

La información obtenida con esta matriz da la pauta para entender cómo se encuentra el producto en el mercado y su posicionamiento, puntos a ser tratados en el presente proyecto.

Además se realizará un focus group en el cual se determinará el nuevo diseño e imagen para el mejorado y novedoso empaque.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este proyecto busca hacer un estudio del café en función de su empaque y entender cuál es la respuesta del consumidor, en cuanto a la preferencia de éste con un empaque innovador.

Según el Consejo Cafetalero Nacional (2013), dice lo siguiente:

El Café es una planta nativa de África que se cultiva ampliamente en todos los trópicos, el Café Arábigo es originario de ETIOPIA en la antigua república del Yemen, mientras que el Café robusta del Congo y Guinea; es así que el café como bebida tiene una gran trascendencia desde épocas milenarias. Sin embargo, la mayor parte de café del mundo se produce en América Latina, especialmente de Brasil. (Consejo Cafetalero Nacional, 2013, pág. 14)

El café que se produce en Ecuador es arábigo, sin embargo depende de la zonas donde este se cultive para determinar si se siembra arábigo o robusta, en función de factores como el tipo de siembra, el clima, el medio, pisos sobre el nivel del mar y condiciones que influyan en el desarrollo de este producto.

El café que fue descubierto de manera accidental pasó por la aprobación de reyes y sacerdotes, quienes justificaron el sabor y el aroma al tostar esta pepa, para conseguir una bebida de tan extraño fruto.

Con la venida de los españoles aparte del idioma, religión y costumbres, también llegaron productos desconocidos en el nuevo continente, y no menos podía ser el café que logró un gran asentamiento en estas tierras, al punto de no solo ser un tipo de bebida, sino con el tiempo convertirse en una forma de moneda para darle un criterio monetario a las negociaciones.

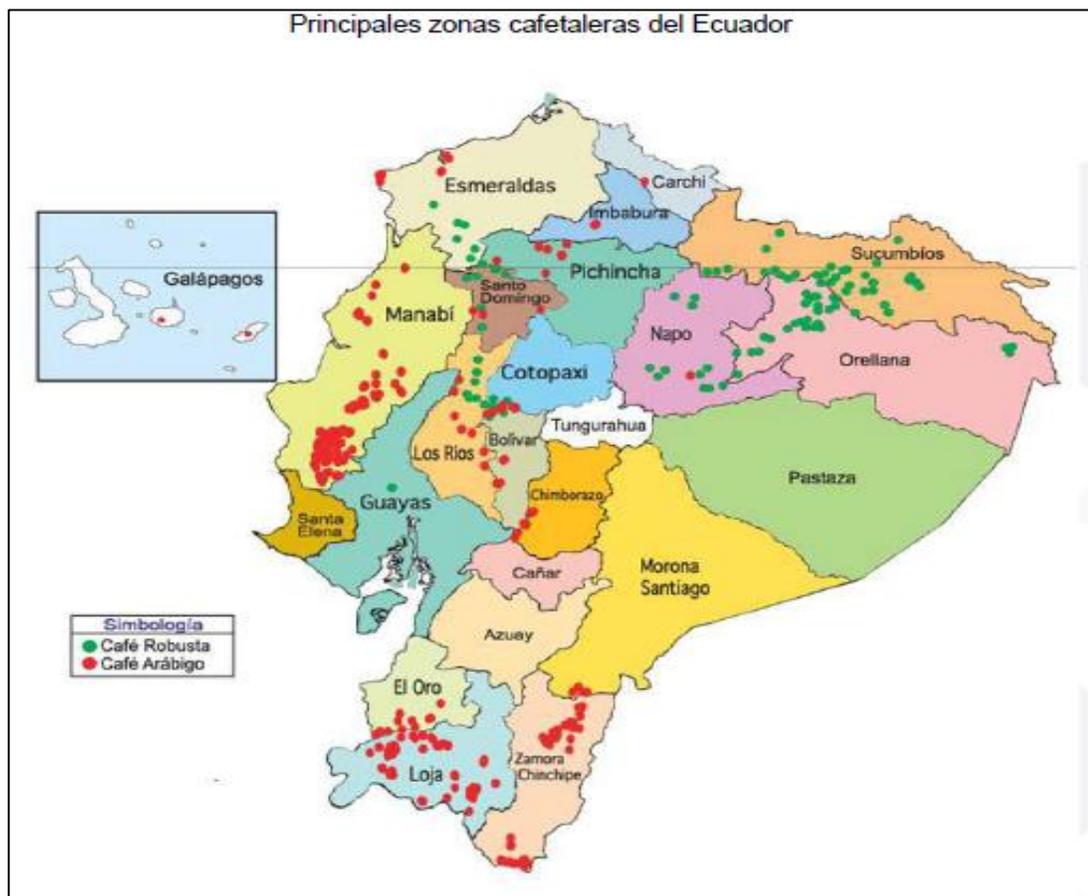
Para llevar a cabo este proyecto se enfocará en la provincia de El Oro, Cantón Zaruma, donde se produce el café Arábigo. A continuación se detallará las hectáreas de los tipos de café Arábigo y Robusta, que existen en el Ecuador, y en qué provincias se producen.

Tabla No1 Superficie cafetalera del Ecuador y área en producción efectiva 2012

PROVINCIAS	CAFÉ ARÁBIGO (Hectáreas)		CAFÉ ROBUSTA (Hectáreas)		ÁREA CAFETALERA NACIONAL (Hectáreas)	
	Superficie Total	Área en Producción	Superficie Total	Área en Producción	Superficie Total	Área en Producción
Esmeraldas	900	675	6.345	4.759	7.245	5.434
Manabí	70.050	52.538	0	0	70.050	52.538
Santa Elena	1.800	1.350	0	0	1.800	1.350
Guayas	6.355	4.766	425	319	6.780	5.085
Los Ríos	3.520	2.640	6.610	4.958	10.130	7.598
El Oro	9.730	7.298	0	0	9.730	7.298
Carchi	195	146	0	0	195	146
Imbabura	300	225	0	0	300	225
Pichincha	850	638	1.300	975	2.150	1.613
Santo Domingo	0	0	2.650	1.988	2.650	1.988
Cotopaxi	1.000	750	800	600	1.800	1.350
Bolívar	3.410	2.558	2.580	1.935	5.990	4.493
Chimborazo	650	488	0	0	650	488
Cañar	270	203	0	0	270	203
Azuay	230	173	0	0	230	173
Loja	29.345	22.009	0	0	29.345	22.009
Sucumbíos	0	0	17.320	12.990	17.320	12.990
Orellana	0	0	20.000	15.000	20.000	15.000
Napo	0	0	4.800	3.600	4.800	3.600
Pastaza	40	30	0	0	40	30
Morona Santiago	290	218	120	90	410	308
Zamora Chinchipe	6.350	4.763	0	0	6.350	4.763
Galápagos	1.100	825	0	0	1.100	825
TOTAL (Hectáreas)	136.385	102.289	62.830	47.123	199.215	149.411

Fuente: COFENAC 2013

Figura No 1 Principales zonas cafetales del Ecuador



Fuente: COFENAC 2013

Una forma de consumo interno de café en los hogares ecuatorianos por décadas ha sido en cantidades definidas y en empaques específicos, empaques que han trascendido a nivel mundial, no solo por su presentación, sino por su contenido, marca y proceso de producción.

Hasta ahora los empaques de tipos de café varían según la empresa productora, así el café más antiguo de fabricación nacional ha sido el café “Gardella” con más de 72 años de producción, seguido por el café “Minerva” con 47 años, cada uno con gran dedicación, amor y trascendencia.

Gracias al gran recorrido histórico de estas grandes cafetaleras ecuatorianas reconocidas a nivel mundial es necesario mencionar sus inicios en referencia al empaque utilizado para su distribución; en su primera etapa el café solía ser envasado en empaques de papel, pero debido a los grandes avances tecnológicos el nuevo empaque se convierte en un capa trilaminada de aluminio poliéster y polietileno que garantiza una máxima frescura y conservación en el café, adicionado a una válvula desgasificadora que ayuda a preservar el aroma y sabor del café sin que este sea expuesto a la contaminación del ambiente.

A lo largo de los años y por influencia extranjera y tecnológica los cambios tanto en envasado y empaquetado de café han sido extremadamente notorios, por tal motivo este proyecto desea dar a conocer los distintos materiales de empaque de café, y a su vez presentar un innovador y ecológico diseño para la preservación del aroma y sabor del café Zarumeño.

Por consiguiente, en la Revista de Logística de Colombia (2008), se menciona que: “Para lograr que al consumidor le llegue un café tostado y molido de óptima calidad, se requiere de rigurosas técnicas de empaquetado”. (pág. 6)

Gracias al continuo avance tecnológico muchas empresas cafetaleras han innovando sus técnicas no solo en procesos productivos, sino además en la forma de empaquetar y vender su producto, por ello se ha considerado técnicas de empaquetado como: líneas de llenado en vidrio, que no es más un sistema de cabezas surtidoras, las cuales van dotadas del producto a una fila de envases de vidrio. El sistema para cajas revestidas, se da por un procedimiento mecánico en el cual se toman los empaques, se los llena y se procede a sellarlos en la parte superior terminado de esta manera el proceso. El llenado de sellado horizontal, se realiza por un proceso térmico donde el material de empaque es deslizado por una máquina transportadora, en el cual el empaque es dotado de café por medio de vertedores de tornillo volumétricos. Por último, el llenado de sellado vertical, el cual es abastecido por un proceso de goteo mediante un tubo central, mismo que luego de terminada su elaboración el empaque es cortado en la parte superior.

Una de las características principales del diseño y las técnicas de empaque es que, estos deben ser impermeables, donde se formarán barreras contra el oxígeno, la humedad, e inerte, ya que el empaque no debe contener materiales tóxicos, resistentes y durables, es decir aprueba de maltratos, de presentación llamativa, económica y sobre todo amigable con el entorno.

Por tal razón, este proyecto desea enfocarse en las distintas formas de empaque creadas para mantener el aroma y sabor del café, mientras que de mejor calidad, textura y propiedades sea el empaque, mejor serán los resultados obtenidos en la exquisitez y aroma del producto; estas condiciones conllevan a lograr estándares competitivos de calidad para alcanzar una perfecta participación en el mercado cafetalero.

Al investigar los tipos de empaques, que hasta el día de hoy han sido utilizados por las industrias cafetaleras para lograr un producto de altura, muchos han sido los materiales y las marcas que han sobresalido y empujado a los empaques en su comercialización.

Según la Revista de Logística en el ámbito de marketing del café se destaca que:

En la actualidad los materiales para elaborar empaques para el café son variados, pueden comprender desde el papel hasta las hojas de aluminio, pasando por el polietileno, polipropileno, policloruro de vinilo, entre otros. (Revista de Logística, 2008, pág. 7)

Por siglos y a lo largo del tiempo en cuanto se refiere a la producción del café, se ha sabido aprovechar muchos de los recursos que la naturaleza poseía, y uno de ellos fue el papel por ser uno de primeros materiales utilizados en la conservación del café desde su cosecha hasta su tostión y posterior comercialización.

Frente a sus orígenes el papel ha enfrentado ciertos cambios en el empaque, tales como ser resistentes a la grasa, humedad y presión al desgaste, sin dejar de mencionar que el mismo debe cumplir estándares de calidad y someterse a la tecnología que día a día evoluciona.

Como alternativa para reducir el uso de papel por la tala indiscriminada de árboles, se ha pensado en otro tipo de empaque, es allí donde aparece el plástico. Material formado por un compuesto químico llamado polímero que expuesto a altas temperaturas puede someterse a diferentes comportamientos sean estos suaves o rígidos, razón por la cual el plástico por sí solo no es considerado el mejor empaque a utilizar en el envasado del café.

Por ello y debido a los diferentes cambios climáticos existentes en el Ecuador es necesario probar distintas combinaciones en lo referente a materiales para la fabricación de un empaque de calidad, que no dé solamente solución a los inconvenientes ambientales como: humedad, aceites, y grasas que pueda afectar el contenido del empaque, sino también la preservación de sus características propias. Dichas combinaciones se las puede realizar tanto de papel como de plástico, acompañado de distintos materiales como celofán que actuarán como película resistente a los cambios climáticos, y el aluminio que en su caso tendrá la función de una capa interna con la cual se obtendrán en cierta proporción un sabor y aroma de café particular.

Debido a los diferentes comportamientos en referencia a las preferencias de los clientes / consumidores con relación a los empaques de café se puede determinar que el enfoque ecológico es determinante en este tiempo, no solo por la forma de reciclar, sino por la presentación estética del producto y como su empaque puede tener usos múltiples y en algún momento ser reutilizado.

Por tal motivo en la guía electrónica About.com una vida verde se menciona que:

Reciclar es una de las mejores maneras de ayudar al medio ambiente ya que forma parte de las tres erres ecológicas. Y la importancia del reciclaje se aumenta cada año con el crecimiento de la población mundial y del consumo de productos que son cada vez menos duraderos. (Guerrero, 2013, pág. 1)

En la actualidad uno de los enfoques más utilizados alrededor del mundo es cómo hacer que distintos productos adquiridos por el cliente / consumidor sean reutilizados; por tal motivo se han creado tres formas (erres), con las cuales se desea llegar a un objetivo común como: reducir el consumo excesivo de ciertos materiales entre ellos agua, materias

primas y químicos que pueden ocasionar graves daños al ambiente; reusar el empaque para futuras cantidades de café que permitan alargar el aroma y sabor de café que se adquiere en el día a día, y reciclar, que no es más que rescatar todo el posible material comúnmente llamado desperdicio y distribuirlo de acuerdo con su composición y convertirlo posteriormente en un nuevo producto.

Gracias a este importante componente el empaque diseñado en este proyecto se encuentra enfocado en materiales tales como yute y liencillo.

Para la empresa Fideca, empresa dedicada a la producción y fabricación de yute, en su revista de promoción trimestral se menciona que:

El Yute es un tejido de alta densidad y se fabrica de fibras naturales también llamadas yute, es una de las fibras de más alta resistencia aun conservando su flexibilidad, razón por la que puede soportar altos pesos. Su toque rústico hace que también puedan ser utilizados en productos artesanales como empaques para botellas, café en presentaciones pequeñas, confites, licores y la tela de yute es utilizada en la decoración de espacios y muebles. (Fideca, 2012, pág. 1)

Gracias a los recursos que brinda la naturaleza el proyecto se encuentra directamente relacionado a un enfoque ecológico, motivo por el cual el diseño del empaque estará ligado a un modelo artesanal, mismo que además de tener un diseño ergonómico y reutilizable hará que el café preserve su aroma y sabor exclusivo para cada cliente/ consumidor.

El liencillo es un material de tejido delgado que permite escurrir el café, es decir, pasarlo a manera de un colador para obtener el concentrado deseado, pues este material no permite el paso del afrecho del café, sino su concentrado tinto.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española señala que: “Liencillo es una tela delgada y rústica de algodón sin blanquear.” (Diccionario de la Real Academia Española, 2010).

De acuerdo al diseño del empaque, el liencillo es un material primordial a la hora de envasar el café, ya que además de contener y conservar el producto, el material conocido como liencillo servirá como colador a la hora de pasar y servir el café.

Figura No 2 Yute



Fuente: Artesanos del Ecuador

Figura No 3 Liencillo



Fuente: Artesanos del Ecuador

Históricamente el diseño y presentación de un producto a primera vista es lo más importante para el cliente / consumidor, de esto dependerá la calidad de su contenido y el éxito en sus ventas; de acuerdo a esto, y debido a las investigaciones realizadas en este proyecto se ha logrado demostrar la aceptación de este nuevo e innovador empaque para

el café Zarumeño, no solo por contener un material de excelente calidad si no por ser reusable, amigable con el ambiente y sobre todo ser un producto ecuatoriano.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Por siglos el mercado ha sido considerado un espacio físico o virtual donde se realizan innumerables transacciones para satisfacer las necesidades del cliente / consumidor; razón por la cual las empresas han visto la necesidad de realizar distintos estudios en el mercado para crear una visión de consumo, por ello este proyecto tiene como objetivo analizar el lanzamiento del nuevo empaque para preservar el delicioso aroma y sabor del café zarumeño.

Por esta razón, en el presente proyecto se presentan importantes objetivos que van a arrojar resultados satisfactorios con el estudio del mercado a desarrollar.

3.1 Objetivos

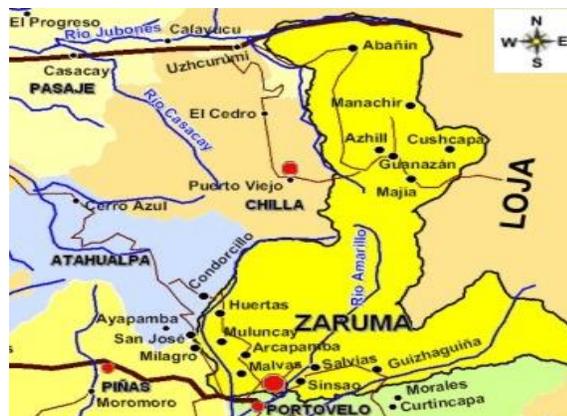
- ✓ Determinar la segmentación del mercado en el Sector de Zaruma, donde se conocerán los sitios específicos de consumo y deguste del café.
- ✓ Diseñar estrategias de mercado que permitan presentar el nuevo empaque al cliente / consumidor y que éste sea de su agrado.
- ✓ Definir adecuados canales de distribución con los cuales se ingrese a diferentes nichos de mercado a nivel nacional.

El proyecto ha tomado como base investigativa e histórica a la microempresa El Cafetal del Cantón Zaruma, donde se innovará su empaque para así preservar el delicioso aroma y sabor del Café Zarumeño, Café de gran transcendencia y tradición a lo largo de su historia para cada uno de sus habitantes.

Siendo El Cafetal una microempresa familiar, ésta ha sabido destacarse frente a sus grandes competidores, gracias al esfuerzo de sus propietarios por mantener una producción artesanal frente a una industrial, que la han hecho permanecer en un mercado tan competitivo.

3.2 Descripción de la microempresa

Figura No 4 Ubicación de la microempresa



Fuente: GOOGLE

El Cafetal cuenta con 39 años en la producción y distribución del café zarumeño, su exquisito aroma se percibe al caminar por el centro histórico del Cantón Zaruma, en la calle Bolívar a 10 metros de la calle San Francisco. El Cafetal es así como lo denominó su propietario el Sr. Marcelo Valverde con una edad 86 años, quien sigue trabajando para conservar la tradición del delicioso Café Zarumeño.

El Sr. Marcelo es uno de los pocos productores y comercializadores del producto, el café molido proviene de los propios cafetales de Zaruma; Don Marcelo hace 39 años comenzó con la venta de dos quintales cada semana y ahora vende aproximadamente 40 quintales mensuales, equivalente a 4000 libras al mes, su clientela sigue creciendo debido a que gran mayoría de la gente consume el delicioso y exquisito café zarumeño.

Su exquisitez se debe a la altura en que se encuentra el café zarumeño, el clima y la forma en que los nativos cultivan el producto; el mismo que se lo vende diariamente, en la propia tienda de Don Marcelo como la ha denominado, en otras tiendas del lugar y en el mercado municipal. Además de ser degustado en cada menú del día, en restaurantes, cafeterías y los lugares más recónditos del Cantón.

Don Marcelo almacena el café molido y en grano en grandes bidones de plástico (tarros gigantes), mismo que es conservado y empacado para su posterior consumo.

Figura No 5 Bidones de plástico



Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León.

La tienda de Don Marcelo no tiene una visión y misión determinadas pero por motivos de este estudio se ha considerado proponerlas.

3.2.1 Visión

La microempresa Don Marcelo busca brindar a sus clientes un producto de calidad, seleccionando los mejores granos para la producción y distribución de su delicioso Café

zarumeño; satisfiendo las necesidades del cliente / consumidor, logrando abarcar mayores y nuevos mercados a nivel nacional para el año 2018.

3.2.2 Misión

Ser una empresa sostenible en la distribución y producción de café a través de mejoras continuas en los canales de distribución, con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Zaruma con perspectivas de crecimiento y desarrollo organizacional.

3.2.3 Actividad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Zaruma.

En la actualidad el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Zaruma desea reactivar el sector cafetalero, debido al envejecimiento y poca cosecha del café, que hoy en día se da, motivo por el cual el Gobierno Autónomo Descentralizado de Zaruma ha construido dos viveros con variedades mejoradas de café llamado Café San Salvador el mismo que es donada por una empresa cuencana.

Antes de ser trasladadas las plantas a los diversos campos cafetaleros, estas permanecen en los viveros por un año hasta alcanzar una altura aproximada de 70 cm, proceso durante el cual la semilla es despulpada y secada a temperatura ambiente para luego ser plantada en fundas con tierra fértil (tierra negra abonada previamente), dicho esto del 100% de las semillas plantadas solo germinan el 70%, mientras que el otro 30% es desechado por ser una semilla improductiva, durante este lapso las semillas y posteriormente las plantas son tratadas con fertilizantes “Fuerza Verde” y fungicidas de oxiclورو de cobre para prevenir que las hojas de las plantas de café se vuelvan amarillentas y así mantengan su color natural (verde), y combatir plagas como el ojo de gallo, mismas que son fumigadas de acuerdo con las normas fitosanitarias cada 15 días o a su vez cada 8 días si la enfermedad avanza demasiado rápido.

Terminado su tiempo de germinación y posterior crecimiento las plantas son donadas o en su caso vendidas a precios irrisorios a los agricultores desde 0.05 a 0.10 ctvs., por planta, el mismo que alcanza una altura máxima de 150 cm.

Una vez que la planta ha sido entregada a los agricultores cafetaleros, estos proceden a la siembra y cuidado de las mismas con abundante riego y abono, dicha planta tendrá un crecimiento aproximado de dos años, tiempo en el cual del 100% del sembrío solo el 85% de sus plantas son cosechadas con una carga mínima hasta cumplir cuatro años, después de este proceso se obtendrá una producción al 100%; el 15% restante del sembrío muere a causa de no adaptación al clima y efectos externos como plagas.

Gracias al apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Zaruma actualmente se cuenta con 50000 plantas, las mismas que serán vendidas o donadas para renovar el sector cafetalero del Cantón Zaruma y sus alrededores, como nota adicional se puede mencionar que por el método tradicional (café arábigo) en una hectárea se siembra aproximadamente 1000 plantas, las cuales producirán una cosecha de 6 quintales de café, en cambio con el actual método (café San Salvador), en una hectárea de café se espera se desarrollen de 2500 a 5000 plantas, con una producción estimada de 23 quintales. Se considera este proceso de características sanas y orgánicas, debido a los pocos fertilizantes y fungicidas utilizados en la producción y el aprovechamiento de abonos naturales.

Es importante mencionar que en este proceso el sector ganadero no se ve afectado por la agricultura debido a su indiscutible sesgo entre un proceso y otro; el sector ganadero se destaca por su excelente crianza bovina o porcina a nivel nacional, y el agrícola por su huella única en relación a la producción y comercialización de café; cada una posee aspectos importantes y distintivos a la hora de promover la economía en el cantón Zaruma, y resaltar no solo a nivel nacional, sino en lo posible a nivel internacional.

Los terrenos que son utilizados para el uso agrícola de café, son terrenos abandonados o terrenos que en su caso los propietarios no han utilizado para ningún fin, por tal motivo el

Gobierno Autónomo Descentralizado de Zaruma incentiva el cultivo de café, para mejorar la economía de Cantón Zaruma.

Figura No 6 Vivero San Antonio de Zaruma



Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León.

3.3 Mercado

Se puede decir que un mercado no es del todo homogéneo, debido a que existen oferentes y demandantes donde se negocian tanto bienes como servicios, en un espacio físico o virtual.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro de Fundamentos de Marketing (2007) define al mercado como: “El conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”. (pág. 7)

En un mercado altamente competitivo, existe la necesidad de satisfacer los deseos del cliente / consumidor, es por esto que el presente proyecto pretende brindar al mercado un empaque innovador, con protección para el ambiente.

Según Charles W. L. Hill y Gareth Jones (2005) en su libro de Administración Estratégica define a la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". (pág. 171)

En el mercado existen muchos competidores a los mismos que se deben conocer para así obtener ventajas competitivas, establecer estrategias, y de esta manera satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes / consumidores.

Para el estudio de mercado se procedió a utilizar dos métodos de investigación como son: método inductivo y método exploratorio.

En el método inductivo se utilizaron encuestas y entrevistas: entrevistas realizadas como referencia al señor Marcelo Valverde propietario del El Cafetal y al señor Guillermo Apolo como productor minorista; y encuestas a los habitantes del cantón Zaruma tanto en la zona urbana como rural entre 15 a 64 años de edad, mismos que realizan diversas compras para el hogar; mientras que los habitantes mayores de 65 años no se les realizó la encuesta debido a la tradición de consumo de café varias veces al día.

En el caso de la investigación exploratoria se ha planteado la matriz de competidores y productos en el mercado de competencia donde se logró observar la ventaja competitiva para implementar el nuevo tipo de empaque.

3.4 Metodología de la investigación

El Cantón Zaruma existen 24097 personas entre infantes, niños, adolescentes, mayores de edad y adultos mayores para el año 2010 según datos obtenidos del último censo de población realizado por el INEC, pero de acuerdo a las proyecciones elaboradas por el

mismo Instituto (INEC) para el año 2013 la población será de 24328 habitantes. Sin embargo por fines metodológicos se tomará en cuenta las personas entre 15 a 64 años de edad.

3.4.1 Tamaño de la muestra

Para realizar la encuesta para este proyecto se tomó en cuenta la población proyectada por el INEC para el año 2013, tomando en cuenta los habitantes de 15 a 64 años de edad económicamente activos, siendo habitantes tanto de la Zona Urbana como Rural los mismos que están detallados a continuación:

Tabla No 2 Zona urbana

AREA # 0713	ZARUMA		
Grandes grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 15 a 64 años	3,153	3,149	6,302

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Estefanía Asanza - -Vanessa León

Tabla No 3 Zona rural

AREA # 0713	ZARUMA		
Grandes grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 15 a 64 años	4,473	4,186	8,659

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Estefanía Asanza - -Vanessa León

La población a encuestar tanto en la Zona urbana como rural del Cantón Zaruma es de 14961 hab.

3.4.2 Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{Z^2 * P * Q + (N - 1) * e^2}$$

$$n = \frac{14961 * 1.96^2 * (0.50) * (0.50)}{1.96^2 * (0.50) * (0.50) + (14961 - 1) * 0.05^2}$$

$$n = \frac{57474.1776 * 0,25}{0,9604 + 37.40}$$

$$n = \frac{14368.5444}{38.3604}$$

$$n = 374,56 = \mathbf{375}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra; número de personas a encuestar

N = Población

Z = Nivel de Confianza

P = Probabilidad de Éxito

Q = Probabilidad de Fracaso

e = error dado el 95% de confianza

Como se puede observar el tamaño de la muestra es de 375 habitantes.

3.5 Investigación de campo

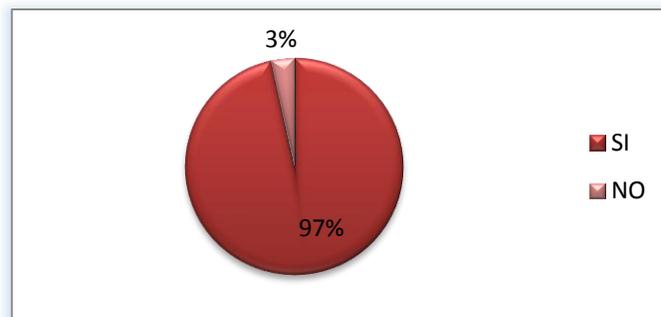
Gracias al trabajo de campo realizado por el proyecto se determinó la utilización de un muestreo aleatorio simple debido a su muestra finita; encuestas que se realizaron en diversos sectores y principales calles de cantón Zaruma.

3.5.1 Análisis de los resultados

Una vez concluido el trabajo de campo se precedió con la tabulación de datos mediante herramientas estadísticas donde se obtuvieron los siguientes resultados.

PREGUNTA # 1

Figura No 7 ¿Consume usted café Zarumeño?

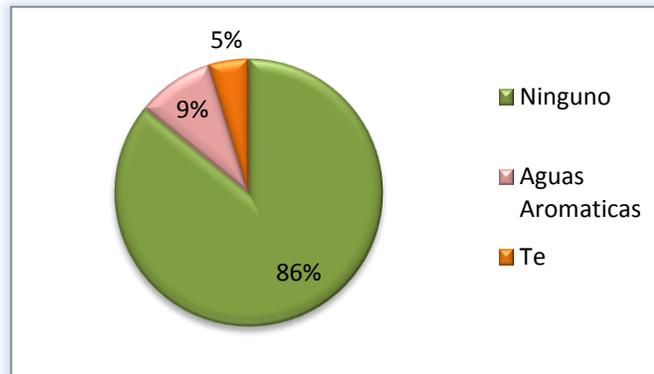


Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

De acuerdo a los datos adquiridos y gracias a la tabulación realizada en el estudio de mercado se puede determinar que el 97% de la población Zarumeña se deleita con su café, a diferencia del 3% que no es de su agrado o simplemente tiene cierta prohibición médica.

PREGUNTA # 2

Figura No 8 Usted reemplazaría al café por algún otro tipo de bebida como:

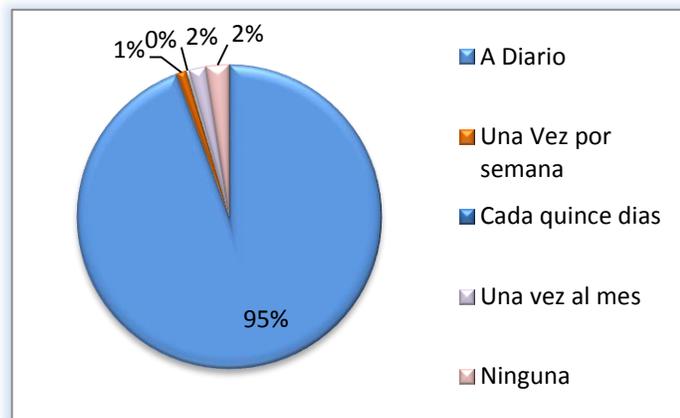


Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Gracias a la investigación de campo en el estudio de mercado se puede determinar que el 86% de la población Zarumeña no reemplazaría tan apetitosa bebida como es el café, sin embargo por prescripciones médicas consumen productos sustitutos como son: el Té en un 5% y las aguas aromáticas en un 9%.

PREGUNTA # 3

Figura No 9 ¿Con que frecuencia consume usted café?



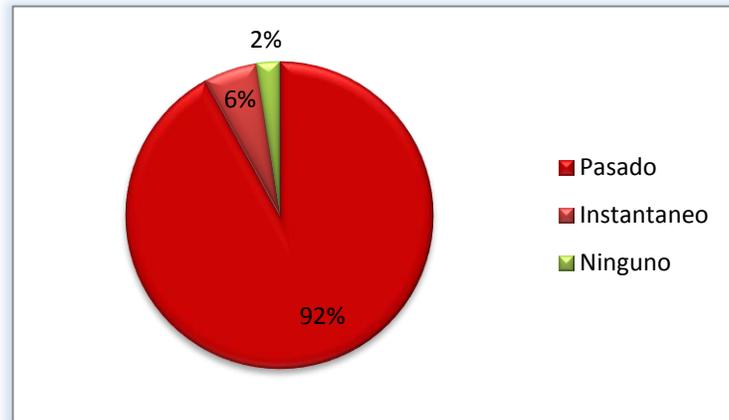
Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Gracias a los datos arrojados en este estudio se puede identificar que; el 95% de la población consume café Zarumeño, el 1% lo consume una vez por semana, el 2% nunca,

el 0% cada quince días, y el 2% una vez al mes dándonos como resultado una excelente aceptación del consumo de café para efectos de este proyecto.

PREGUNTA # 4

Figura No 10 ¿Usted qué tipo de café consume?

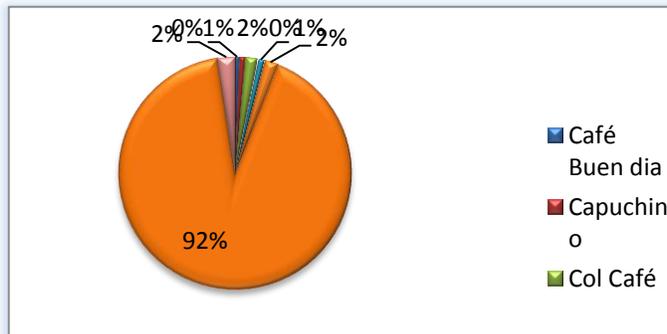


Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

El objetivo primordial de esta pregunta es saber reconocer el tipo de café preferido por la población Zarumeña ya que de ello dependerá la propuesta tratada por el proyecto, entre ellas su respuesta más aceptada fue que el 92% de su gente se deleita con el café pasado, el 6% lo prefiere instantáneo y el 2% no adquiere ninguna preferencia a la hora de tomar café. Es decir el café pasado es la mejor opción frente a su competencia.

PREGUNTA # 5

Figura No 11 ¿Qué marca de café consume a parte del café Zarumeño?



Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

De acuerdo a las preferencias expuestas en esta pregunta se determinó que el 92% de la población prefiere el café Zarumeño, a diferencia de preferencias esporádicas adicionales como: el 1% lo prefiere de marca Capuchino, el 1% Nescafé, el 2% Col Café, el 0% Don Jorge, el 2% Si Café, el 1% Buen día y el 2% es indiferente a la marca que pudiese o no consumir.

PREGUNTA # 6

Figura No 12 Reconoce usted el aroma y sabor del café Zarumeño



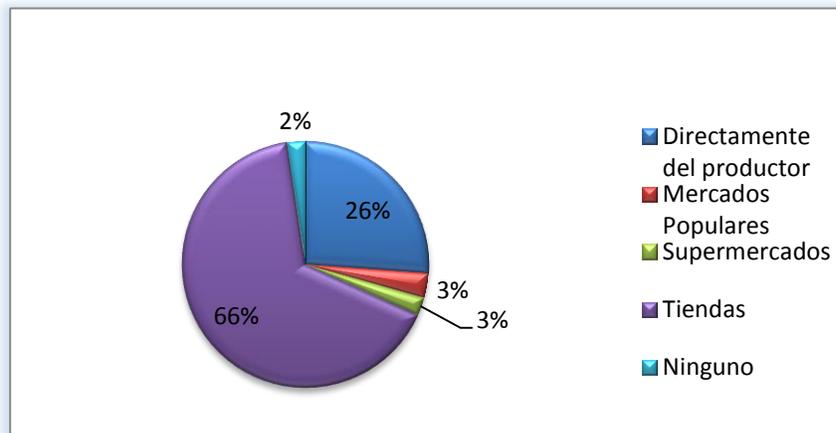
Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Indiscutiblemente el 97% de la población del cantón Zaruma reconoce el aroma y sabor de su café, el 1% desgraciadamente no lo percibe y tan solo el 2% de su población es

indiferente a sus características. Dicho esto se puede determinar que un factor muy importante y que predomina en el consumo de café es su aroma y sabor.

PREGUNTA # 7

Figura No 13 En qué lugar adquiere el café con mayor frecuencia

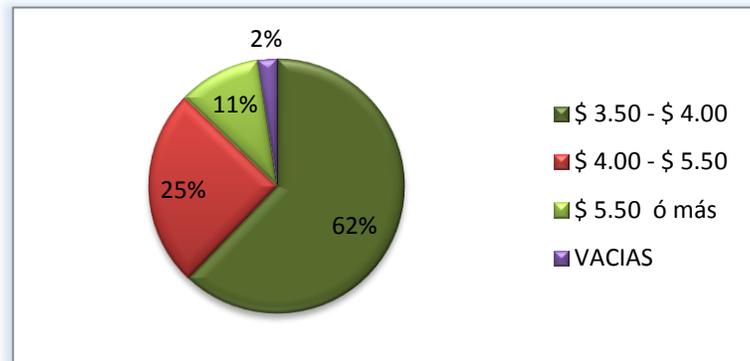


Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

La adquisición del producto es siempre un factor primordial dentro del análisis de mercado de este proyecto ya que no solo nos ayuda a determinar el consumo del producto sino que además nos indica sus puntos principales de distribución; por ello se puede identificar que el 26% adquiere el café directamente de su productor, el 3% en mercados populares, el 66% en tiendas, el 3% en supermercados y el 2% le es indiferente la compra del producto.

PREGUNTA # 8

Figura No 14 Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por un nuevo empaque del café Zarumeño de 250 gr para la conservación del delicioso aroma y sabor del café Zarumeño

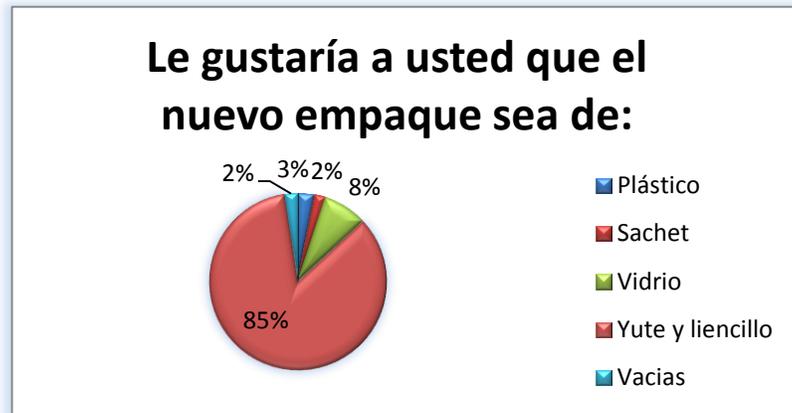


Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

A la hora de adquirir un producto de consumo diario el precio es un aspecto muy importante como factor para la distribución y lanzamiento de un nuevo empaque para el deleite de café, por tal motivo se han considerado rangos que ayudaran al proyecto a posicionarse en el mercado por cuales tenemos: el 62% de la población estaría dispuesta a pagar por un nuevo envase 3.50 a 4.00 dólares, el 25% de 4.00 a 5.50 dólares, el 11% de 5.5 dólares o más y tan solo un 2% le es indiferente un nuevo empaque.

PREGUNTA # 9

Figura No 15 Le gustaría a usted que el nuevo empaque sea de:



Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Cambiar el tradicionalismo de cada uno de los seres vivos es simplemente una estrategia, la creación de una necesidad y el deseo de conservación del ambiente han hecho que los productos de hoy sean más prácticos amigables con el medio y sobre todo que tengan distintos usos. Por tal motivo los resultados expuestos para esta importante pregunta hace favorable la realización de este proyecto para ello tenemos que: el 85% prefieren el nuevo empaque de yute y liencillo, el 2% lo prefiere de sachet, 3% prefiere de plástico, el 2% le es indiferente el empaque y tan solo el 8% lo prefiere al estilo tradicional como es el vidrio.

Obteniendo como conclusión un proyecto factible apreciado por la población del cantón Zaruma.

3.6 Análisis del entorno del marketing

3.6.1 Análisis interno

Los factores a analizar corresponden a la determinación tanto de fortalezas como debilidades de la empresa, estudio que permitirá aplicar diferentes técnicas para identificar atributos que generen una ventaja competitiva y ventaja comparativa.

Por ello y de acuerdo al libro de Kotler, décima edición, Marketing versión latinoamericana (2007) y el libro de Marketing Internacional, García (2000) se menciona que:

Ventaja competitiva.- “Ventaja que consiguen las empresas respecto a sus competidores ofreciendo a los consumidores un mayor valor”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 597)

Ventaja comparativa. – “Siempre que los precios relativos de los productos intercambiados difieran. Por lo tanto, POP y POD son los puntos en los cuales soy igual o diferente a mi competencia, respectivamente”. (García & Sordo, 2000, pág. 132)

De acuerdo a la definición expresada por Kotler se describe a la ventaja competitiva como la base del desempeño en el producto, calidad, Precio/Costo, efectividad (eficiencia y eficacia), y productividad en la relación con el Proceso / Ser humano, factores con los cuales se logrará conseguir una ventaja sostenible en la industria.

Mientras que la ventaja comparativa indica la actividad económica que desarrolla la microempresa, al considerar referencias entre costos y calidad del producto frente a la competencia, para lograr tanto los mejores precios en el mercado como la participación en el mismo.

3.6.1.1 Microambiente de marketing

De acuerdo al Microambiente se deberá analizar cuál es la planificación, dirección, control y organización, además de la calidad del producto que se oferta, su distribución, precios, costos, capacidad de endeudamiento, y demás aspectos relacionados con el proceso de producción y su talento humano.

Dicho esto en el libro de administración de Richard L Daft (2004), se describe las cuatro funciones de la administración con las cuales se describe el microambiente del marketing.

Planificación.- Significa definir las metas del desempeño futuro y seleccionar las actividades y recursos necesarios para alcanzarlas.

Organización.- Consiste en asignar las tareas, en agrupar las actividades en departamentos y en asignar la autoridad y los recursos de la organización.

Dirección.- Consiste en usar la influencia para motivar a los empleados para que alcancen las metas organizacionales.

Control.- Significa vigilar las actividades de los empleados, determinar si la empresa se dirige a la consecución de sus metas y tomar las medidas correctivas que vayan necesitándose

(Daft, 2004, págs. 6,7)

Para llevar a cabo un correcto desempeño de la microempresa la planificación permitirá identificar que logros se desea obtener a futuro, es decir una mayor participación en el mercado, con un nuevo tipo de empaque.

Para esto se tomará en cuenta una organización que permitirá definir con claridad las estructuras organizacionales dentro de la microempresa, con el fin de alcanzar las metas que se propondrán a cada empleado, en coordinación con los recursos disponibles, además de una correcta dirección para llevar a cabo las actividades a ellos encomendados y un control adecuado que mida el nivel de desempeño y rendimiento en el cumplimiento de sus actividades, mediante distribuciones directas hacia un consumidor final o tiendas del sector.

El marketing mix es uno de los pasos principales para definir la mercadotecnia en el proyecto, por ello y según la Asociación Americana de Marketing (AMA) 1984 establece que:

Marketing: “Es el proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”. (Asociación Americana de Marketing, 1984).

Es de suma importancia cada punto relacionado con las cuatro “P” del marketing, de ellas dependerá un excelente acercamiento con el cliente/consumidor, motivo por el cual se las describirá en relación a la definición de Klother (2004) donde se menciona que:

Producto. Todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

Precio. La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.

Distribución. Conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresa

Promoción. Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, págs. 289, 361, 389, 400)

Por tratarse de un producto existente y conocido por el cliente / consumidor será fácil incorporarse en el mercado, su precio se encuentra enfocado en el deguste y tradición de los ciudadanos del cantón Zaruma, por lo cual su competencia es mínima .Su distribución estará enfocada directamente al cliente / consumidor.

Por otra parte los costos son parte fundamental a la hora de tratar un precio conveniente entre el mercado y el cliente/consumidor, una definición más clara de ello nos presenta HINOJOSA y ALFARO (2000) en su libro de Evaluación económico-financiera de proyectos de inversión dice:

Costos. Son la parte necesaria para poder hacer negocios y han de tratarse como tales. No se les debe tener ni negar; de hecho, es conveniente considerarlos al desarrollar políticas de precios, expectativa de ventas y un plan de negocios. (Hinojosa & Alfaro, 2000, pág. 139)

Los costos permitirán realizar una correcta evaluación del precio frente a la rentabilidad de la empresa en función de sus inventarios, materia prima y mano de obra. Definido el precio el producto tendrá mayor afinidad hacia el cliente / consumidor para lograr estabilidad y compromiso con el café Zarumeño.

Muchas son las interrogantes al momento de financiar el lanzamiento de un producto con un nuevo e innovador empaque, por ello se ha considerado importante definir la capacidad de endeudamiento; según la revista **FinancialRed 20 minutos.es**, se dice que:

Capacidad de endeudamiento: Es la capacidad que tenemos cada uno de nosotros de endeudarnos sin correr riesgos de caer en morosidad o, lo que es peor en el impago. (FinancialRed, 2013)

Por tal motivo se definirá como la capacidad que tiene el presente proyecto, para generar deuda sin provocar morosidad, en función de lograr estabilidad económica, reconocimiento y crecimiento en el mercado al momento de financiar y proponer un innovador empaque en el mercado Zarumeño.

Es importante identificar los procesos de producción que conllevan a la calidad de fabricación del producto antes de que este sea distribuido en el mercado, para ello y según la página web **Definicion.de 2008**, se menciona que: “Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y se orienta a la transformación de ciertos elementos”. (Definición.de, 2008).

Gracias a las acciones interrelacionadas que mantiene el proceso de elaboración del café del Cantón Zaruma, se puede destacar la cosecha de café que pasa a ser secado en grande lonas a temperatura ambiente para posteriormente ser pelado en porrones de madera y consecuentemente ser tostado, molido y envasado para su posterior venta en su nuevo y mejorado empaque que permita conseguir la exquisita conservación de aroma y sabor del café.

Por último tenemos la dirección del talento humano, mismo que será la base de producción envasado y venta del delicioso café Zarumeño, en su nuevo e innovado empaque, es necesario dilucidar un concepto específico en relación al talento humano, por ello Eslava Arnao (2004), su texto de Recursos Humanos menciona que el talento humano es:

El enfoque estratégico de dirección cuyo objetivo es obtener la máxima creación de valor para la organización, a través de un conjunto de acciones dirigidas a disponer en todo momento del nivel de conocimiento, capacidades y habilidades en la obtención de los resultados necesarios para ser competitivo en el entorno actual y futuro. (Eslava Arnao, 2004, pág. 5)

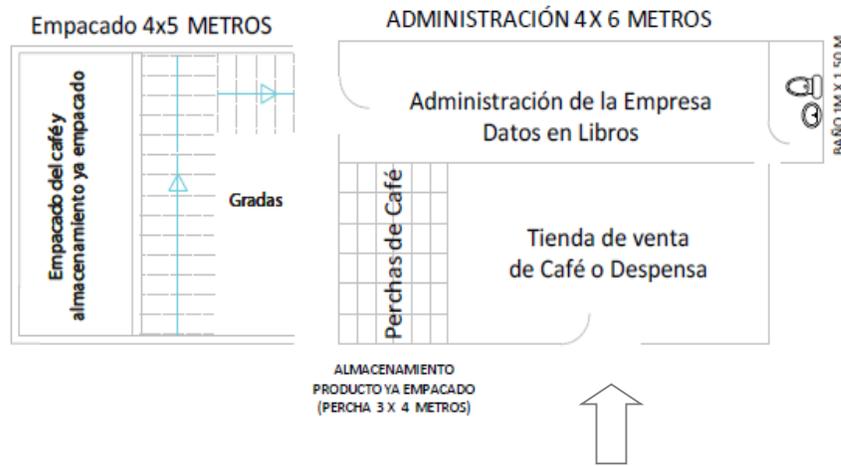
El talento humano conlleva a diferentes procesos administrativos como (planificación, organización, dirección y control) mencionados ya con anterioridad, con los cuales se logrará el correcto direccionamiento de metas y objetivos propuestos hacia la eficiencia y eficacia de cada una de las personas que laboran en la microempresa.

3.6.1.2 Estructura organizacional

Se encuentra definida por la forma en cómo la empresa o microempresa en este caso se encuentra estructurada, según Chiavenato en su libro de Comportamiento Organizacional indica que: “La estructura organizacional son los patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado”. (Chiavenato, 2004, pág. 5)

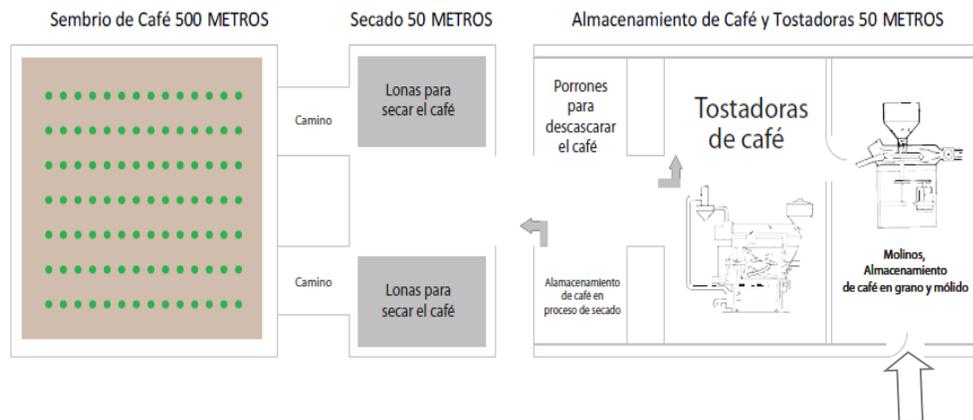
La tienda Don Marcelo al momento carece de una estructura organizacional definida, debido al reducido tamaño en lo referente a su estructura y talento humano, pero sí cuenta con cargos definidos, los mismos que han logrado mantener a la microempresa de forma estable en un mercado tan competitivo.

Figura No 16 Layout infraestructura de la microempresa El Cafetal



Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Figura No 17 Layout cultivo, cosecha y almacenamiento de café microempresa El Cafetal



Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Actualmente en el Cafetal laboran 4 personas distribuidas de la siguiente forma:

- ✓ El Sr. Segundo Valverde, conocido por la comunidad como Don Marcelo, es el Gerente propietario de la microempresa El Cafetal.

- ✓ Su Hijo, el Sr. Luis Valverde, es el encargado de la cobranza y despacho del producto.
- ✓ Adicionalmente cuenta con la colaboración del Sr. Guido Romero y el Sr. Javier Aguirre, encargados del tostado y la molienda del café. Actividades que se realizan indistintamente de acuerdo con la disposición de los dueños

La Microempresa el Cafetal cuenta con maquinaria como:

- ✓ 1 Molino semi industrial

Figura No 18 Máquina de moler café



Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Figura No 19 Tostadora



Fuente: GOOGLE IMÁGENES.

3.6.2 Análisis externo

Proceso para identificar oportunidades y amenazas de la empresa, debido a que la empresa no puede existir fuera de un ambiente que la rodee.

3.6.2.1 Microambiente del marketing

Clientes

Según Iván Thompson (2009) en su artículo Definición del cliente señala:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2006)

En sí, el cliente es el comprador real o cliente potencial que tiene la empresa actualmente, quien debe aprovechar estas oportunidades al momento de ofrecer un producto o servicio.

A continuación se presenta dos tipos básicos de clientes que según Philip Kotler (1999), en su libro de Marketing Iván Thompson los define como:

Clientes actuales: Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Thompson, Definición de Clientes Actuales, 2006)

Básicamente los clientes actuales son importantes dentro de la empresa, motivo por el cual se les debe prestar una atención adecuada, teniendo a clientes activos que son catalogados por su frecuencia, volúmenes de compra y niveles de satisfacción en la microempresa, clientes valiosos que no deben ser descuidados, mientras que los clientes inactivos realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por lo tanto se puede aducir que estos clientes se pasaron a la competencia o que están insatisfechos con el producto que

la empresa ofrece, requiriendo de actividades que permitirán identificar las causas de su alejamiento y luego intentar recuperarlos. Para ello se ha determina un perfil apropiado para el cliente actual.

3.6.2.2 Perfil de clientes actuales

Para determinar el perfil de los clientes actuales se ha procedido a realizar el siguiente listado:

- ✓ El cliente / consumidor posee un promedio edad entre 15 a 64 años, sin tomar en cuenta bebes, niños y adultos mayores.
- ✓ Ingresos promedios mensuales entre \$ 500.00 a \$ 800.00 dólares.
- ✓ Cliente / Consumidor que consuma esta deliciosa bebida a diario.

Clientes potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Thompson, 2006)

Clientes potenciales son aquellos en los que puede existir la posibilidad de frecuencia de compra, se los puede identificar en una investigación de mercado que podrían convertirse en clientes actuales, así como el grado de influencia que tienen las personan en una sociedad.

Competencia

Generalmente la competencia es conocida como la libertad de influir en uno o más clientes / consumidores de acuerdo a su preferencia de compra o consumo; dicho esto se podrán nombrar las distintas marcas que en relación a El Cafetal pero es importante recordar el

café Zarumeño “El Cafetal” posee un 97% de aceptabilidad dentro del mercado al que el proyecto se encuentra dirigido y sus competidores son:

- ✓ **Café Alamor y Don Jorge.-** Con un empaque enteramente de papel y funda plástica, se diferencia de su competencia por su tradicional café pasado, su contenido sano y saludable pues no posee colorantes ni preservantes a la hora de su consumo ambos son producidos en el Cantón de Zaruma sin embargo su aroma y sabor no son duraderos.
- ✓ **Café Si Café, Col Café, Café Buen Día, Nescafé y Capuchino.-** Con su empaque de vidrio tradicional en diferentes formas y presentaciones, se diferencia del resto de sus competidores por su accesible consumo y compra al ser un café instantáneo y éste ser encontrado en cualquier punto de distribución del país.

Como se puede observar la competencia es sumamente alta a la hora de consumo y adquisición de café, pero por su parte El Cafetal posee valores adicionales a la hora de penetrar en el mercado no solo por su exquisito aroma y sabor indiscutible a la hora de consumir un buen café, sino también por su nuevo y renovado empaque que además de ser ecológico es amigable con el ambiente

Tabla No 4 Matriz de competidores y productores en el mercado

MATRIZ DE COMPETIDORES Y PRODUCTOS EN EL MERCADO																					
DESPENSAS CLASES	ALMACEN CAFETAL		COMERCIAL HIJO DE DON MARCELO			TIENDA CAFETAL Nº 3				COMISARIATO J Y M			COMERCIAL TOMASITO		TIENDA MIS TRES TESOROS	COMERCIAL POPULAR			COMISARIATO UNICENTRAL		
	PAPELY PLAST.	SACHET	PAPELY PLAST.	TETRA PAK	VIDRIO	PAPELY PLAST.	TETRA PAK	VIDRIO	SACHET	PAPELY PLAST.	VIDRIO	SACHET	PAPELY PLAST.	VIDRIO	PAPELY PLAST.	PAPELY PLAST.	VIDRIO	PAPELY PLAST.	VIDRIO	SACHET	
EL CAFETAL (CAFÉ DE DON MARCELO)	X		X			X	X			X			X		X	X		X			
SI CAFÉ		X			X						X	X		X					X	X	
COL CAFÉ					X						X	X		X			X		X	X	
CAFÉ BUEN DIA					X			X	X		X	X		X			X				
NESCAFÉ								X	X			X						X			
EL CAPUCHINO														X							
ALAMOR																		X			
DON JORGE																		X			

Elaborado por: Estefanía Asanza - Vanessa León

Por consecuencia, el Café más vendido por todas las despensas del cantón Zaruma y sus alrededores es el Café de Don Marcelo conocido como El Cafetal.

La Tienda N° 3, con mayor número de ventas en las diferentes clases de Café y envase, siendo estos lugares estratégicos para la presentación del nuevo empaque, debido a la influencia de los clientes / consumidores.

Gracias a este estudio se determinó las preferencias y gustos de los clientes /consumidores para llevar a cabo el presente proyecto.

Proveedores

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española señala que: “Proveedor.- Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, entre otros.” (Diccionario de la Real Academia Española, 2010).

De acuerdo a esta definición se puede concluir que El Cafetal cuenta con varios proveedores (cosechadores de café) los mismos que ayudan a abastecer a la microempresa, con café en grano que posteriormente será molido y empacado para su proceso de distribución al cliente / consumidor. Logrando así una cobertura total de la demanda en referencia al cantón Zaruma y sus alrededores.

Tabla No 5 Matriz de calificación de calidad del café

Producto	Indicador
Tostado de Café	Un buen proveedor sabrá tostar su café en un punto clave; no debe estar de un tono oscuro porque denotaría que el producto se ha quemado; y tampoco debe estar demasiado claro debido a que mostrará una calidad deteriorada en relación al aroma y sabor del café.
Molido de Café	Para este paso el proveedor debe considerar un café molido; ni muy grueso ni muy delgado. Del grosor del grano molido dependerá un buen café pasado y listo para servir.

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Figura No 20 Café a medio tostar



Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Figura No 21 Café tostado



Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

En relación a esta tabla se considera que tan buen o mal proveedor se acepta en la microempresa El Cafetal.

Productos sustitutos

El café es muy apetecido por la gran mayoría de los habitantes de cantón Zaruma, sin embargo existen productos sustitutos como el té y agua aromáticas que pueden sustituir el consumo de café en las personas, debido a prescripción médica, o simplemente no pueden degustar de esta deliciosa bebida.

3.6.3 Macro ambiente del marketing

De carácter político y legal

El Ecuador al ser un país en vías de desarrollo posee distintos puntos en referencia al carácter político y legal del entorno, por lo cual se analizarán los más importantes en relación a la microempresa Don Marcelo.

- ✓ Estabilidad Política del País: Gobierno estable y con ideas revolucionarias que favorecerán la producción nacional.
- ✓ Tendencias fiscales: Influencia en la forma de pago de impuestos, e impuestos sobre utilidades.
- ✓ Uso de plaguicidas: Es de suma importancia en el tratamiento de enfermedades agrícolas el uso de plaguicidas o pesticidas; motivo por el cual se utilizarán fertilizantes como “Fuerza Verde” y fungicidas como “Oxicloruro de Cobre” permitidos para el cuidado del café en esta zona, los mismos que no tienen un impacto ambiental y no causa efectos colaterales en el consumo de café para el cliente / consumidor.

De carácter social y cultural

Normas que regularán el comportamiento de la sociedad incluyendo su forma de pensar, carácter, costumbres y creencias en el pasar de los años

- ✓ Crecimiento y distribución demográfica de la población en referencia al comportamiento que el ser humano, y las actitudes y aptitudes que éste demuestre.
- ✓ En Zaruma su principal costumbre y tradición es tomar el café por las tardes, el consumo de café no ha provocado daños a corto ni mediano plazo para la salud, según las encuestas realizadas; en casos puntuales se dijo que el 3% de la población no consumía café debido a su disgusto por el mismo o prescripción médica, recalcando que es un porcentaje mínimo en relación con el consumo de café.
- ✓ Como cultura se consume el café pasado; y según las encuestas realizadas, el café instantáneo lo utilizan en leche representando solamente un 6% de la población.

- ✓ El café es bebido con platos típicos de la zona como: tigrillo, arroz mote, humitas, tamales, bolón de maní y bolón de queso o chicharrón llamado molloco. Denotando así la preferencia en consumo por el café zarumeño -El Cafetal.

De carácter tecnológico

Modificación del estilo de vida debido a los diferentes cambios con relación al cambio de patrones de consumo y bienestar general ante un rápido y exclusivo acceso tecnológico.

- ✓ Al poseer una microempresa de carácter artesanal es indiscutible la adquisición de nueva tecnología pero, para Don Marcelo no es indispensable, ya que su reconocimiento se debe a su cultural forma de procesar y comercializar su producto.

De carácter ambiental

- ✓ El clima es un factor importante en la producción de café debido a sus épocas de verano donde el café necesita abundante y constante riego, caso contrario las plagas acaban con la producción del café, mientras que en el invierno el riego es natural por cuestión de lluvias, lo que provoca que no haya el ataque de plagas; este factor es importante al momento del florecimiento del café, pues de aquí proviene el exquisito aroma y sabor del café.

Se ha considerado el uso de plaguicidas y pesticidas para el correcto cuidado de la planta de café en base a leyes ambientales dictadas por la constitución, mismas que serán detalladas según la **Codificación 19, Registro Oficial Suplemento 418 de 10 de Septiembre del 2004 Título I Artículo 1** donde se menciona que:

La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia. (Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental, 2004)

Este extracto de la ley de gestión ambiental muestra que existen normas y reglas a seguir al momento de utilizar cualquier que sea el tipo de pesticidas o fungicidas mencionados para este proyecto.

- ✓ Para definir un factor importante en relación al efecto causado de la minería en la calidad del agua y su repercusión en el café; este proyecto afirma que no existe ningún efecto que atente contra la vida del cliente/consumidor, a través de la ingesta del producto (Café). En la actualidad geográficamente no existe plantaciones de café en zonas donde hay yacimientos mineros ni viceversa, motivo por el cual se asegura una calidad exclusiva; sin daños ambientales y personales.

Debido a que la actividad minería se encuentra en cerros, y el agua utilizada para esta actividad desemboca en el río Calera; por lo cual no se percibe daño alguno para la población zarumeña ya que la misma cuenta con servicios básicos.

De carácter económico

- ✓ Las principales actividades económicas en la zona son la minería, ganadería y finalmente la agricultura.
- ✓ Los ingresos que perciben las personas del Cantón Zaruma en su mayoría son por la minería, gradualmente sigue la ganadería a la cual muy pocos habitantes se dedican y la agricultura, por este motivo el proyecto pretende incentivar la producción de café en el sector agrícola junto con el Gobierno Autónomo Descentralizado de Zaruma.
- ✓ Es importante señalar que el sector minero está conformado por el 50% de minería formal como son las empresas: Elipe, Oroporto, Minanca, Exmoro, y pequeñas concesiones mineras; estas empresas dan trabajo a alrededor de 300 personas con un promedio de ingresos mensuales de \$600.00 a \$ 2000.00 y el otro 50% está conformado por la minería informal de \$ 300.00 a \$ 1500.00.

- ✓ Los ingresos que perciben los habitantes del cantón Zaruma en promedio son de \$700.00 a \$ 800.00 motivo por el cual su estatus de vida es alto.
- ✓ Los gastos de los habitantes en promedio por familia es de \$ 450.00 a \$ 500.00 mensuales, tomando en cuenta a las personas que arriendan viviendas y el transporte a utilizar en Zaruma es mínimo, dentro de la zona urbana.

De acuerdo con los factores mencionados el presente proyecto estará dirigido a este segmento debido al nivel de ingresos que perciben las personas; con la información antes planteada se procederá al análisis de cada uno de los elementos tanto interno como externo de la empresa para su respectivo análisis FODA:

3.7 Análisis FODA

3.7.1 Matriz de impacto

La matriz de impacto, herramienta con la cual se logra un análisis que permite identificar de qué manera los factores influyen en el normal desenvolvimiento de la empresa, se debe considerar dos elementos que se utilizarán para el diagnóstico como son el Análisis Interno y el Análisis Externo en relación con la innovación del empaque para preservar el delicioso aroma y sabor del café Zarumeño.

3.7.2 Análisis interno

Este análisis comprende factores que pueden beneficiar y afectar el correcto desenvolvimiento dentro de la empresa en el empackado de café para una mejor conservación del aroma y sabor del producto.

El proceso de empackado consta de: el almacenamiento del café, café que es producido artesanalmente, pero la falta de iniciativa para mejorar su producción, los bajos recursos

económicos para cambiar el tipo de empaque y poder preservar el sabor y aroma del café, van acompañados de la falta de organización y del recurso humano.

Para este análisis se elabora la Matriz de impacto interna (matriz EFI), en la que se encontrará información de las fortalezas y debilidades de acuerdo con el grado de beneficio o de afectación que pueda existir dentro de la organización.

Tabla No 6 Matriz de impacto interna (EFI)

MATRIZ DE IMPACTO INTERNA (EFI)									
COMPETENCIAS	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Almacenamiento de café para su empaqueo		3						3F	
Producción artesanal de café	5						5F		
Iniciativa de mejoramiento en producción						1			1D
Participación en el mercado	5						5F		
Recursos económicos para cambiar el tipo de empaque			1						1F
Control de gastos					3			3D	
Organización dentro de la empresa						1			1D
Tecnología avanzada			1						1F
Talento Humano					3			3D	
Presupuesto de la empresa			1						1F

Misión y Visión de la empresa				5			5D		
Plan estratégico						1			1D
Indicadores financieros que se aplican en la empresa						1			1D
Estabilidad, pertenencia y desempeño de las actividades		3						3F	
Control de inventario			1						1F
Calidad del producto	5						5F		
Crecimiento de la población			1						1 F
Conocimiento de costo en procesos						1			1D
Cultura informática			1						1F

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León.

A = Alta = 5. **M** = Media = 3. **B** = Baja = 1. **F** = Fortaleza. **D** = Debilidad.
5F = Fortaleza Alta.

3.7.3 Análisis externo

En el análisis externo se tomará en cuenta factores que involucren al producto y el sector donde se vende, de los cuales son: posicionamiento en el mercado, factor social, demográfico, económico, factor político – legal, y dentro de su análisis macro sus factores son los clientes / consumidores y competencia.

En este análisis se encontrará en su matriz información de las oportunidades y amenazas, de acuerdo con el grado de beneficio o de afectación que pueda darse dentro de la organización.

Tabla No 7 Matriz de impacto externa (EFE)

MATRIZ DE IMPACTO EXTERNA (EFE)									
FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad para abastecer al mercado		3						3O	
Los precios de los proveedores se encuentran en promedio al mercado			1						1O
Satisfacción del cliente / consumidor con el producto	5						5O		
Producto entregado a tiempo al cliente	5						5O		
Descuentos de precios ofrecidos por la competencia.					3			3A	
Descuentos en precios.			1						1O
Incremento de los ingresos de la población.			1						1O
Deterioro ambiental.						1			A

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

3.7.4 Matriz de vulnerabilidad

Se interrelacionan los factores que impactan negativamente al funcionamiento de la empresa, esto es, debilidades y amenazas, respectivamente. Por cada uno de los elementos se hace la confrontación de los términos y se toma en cuenta la calificación que fue tomada en la matriz de impacto. Se compara como el elemento que se encuentra internamente, es una debilidad y puede ser afectado por una amenaza que se encuentra externamente.

Tabla No 8 Matriz de vulnerabilidad

MATRIZ DE VULNERABILIDAD			
AMENZAS	Descuentos de precios ofrecidos por la competencia.	Deterioro ambiental.	TOTAL
DEBILIDADES			
Iniciativa de mejoramiento en producción	3	1	4
Control de gastos	3	3	6
Organización dentro de la empresa	3	1	4
Talento Humano	5	5	10
Misión y Visión de la empresa.	5	5	10
Plan estratégico.	3	1	4
Indicadores financieros que se aplican en la empresa.	3	1	4
Conocimiento de costo en procesos	3	1	4
TOTAL	28	18	

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

3.7.5 Matriz de aprovechamiento

Se trata de efectuar una confrontación de los impactos positivos externos (oportunidades) e internos (fortalezas) para identificar cuantitativamente las de mayor atención para la definición de las estrategias, de manera que se desperdicien recursos, tratando de aprovechar oportunidades que dependen de ciertas condiciones internas con las que no cuenta la empresa, tratando de conservar fortalezas que poco apoyan a la consecución de oportunidades importantes.

Tabla No 9 Matriz de aprovechamiento

MATRIZ DE APROVECHABILIDAD							
OPORTUNIDADES FORTALEZAS	Capacidad para abastecer al mercado.	Los precios de los proveedores se encuentran en promedio al mercado.	Satisfacción del cliente / consumidor con el producto	Producto entregado a tiempo al cliente.	Descuentos en precios.	Incremento de los ingresos de la población.	TOTAL
Almacenamiento del café para su empaçado.	3	3	5	5	3	3	22
Producción artesanal de café.	5	5	5	5	5	5	30
Participación en el mercado.	5	5	5	5	5	5	30
Presupuesto de la empresa.	3	1	5	5	1	1	16
Tecnología avanzada	3	1	5	5	1	1	16
Estabilidad, pertenencia y desempeño de las actividades.	3	3	5	5	3	3	22
Control de inventario	3	1	5	5	1	1	16
Calidad del producto.	3	3	5	5	5	5	26
Cultura informática.	3	3	5	5	1	1	18
Crecimiento de la Población	3	1	5	5	1	1	16
Recursos económicos para cambiar el tipo de empaque	3	1	5	5	1	1	16
TOTAL	37	27	55	55	27	27	

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

3.8 Estrategias matrices de vulnerabilidad y aprovechabilidad

Matriz de vulnerabilidad

Gran parte del mercado se diferencia del resto de productores y competidores por sus descuentos aplicados a productos estrellas, además de su muy de moda deterioro ambiental; dicho esto se presentaran un grupo de estrategias para contrarrestar diversas amenazas y debilidades detectadas en este proyecto.

Como microempresa Don Marcelo se enfrenta a una amenaza alta entre ella está el descuentos ofrecido por sus competidores; es indiscutible como microempresa tratar de ofrecer los mismos descuentos con relación a su competencia, Por ello y muchos motivos se ha diseñado una estrategia a contrarrestar el excesivo descuento y por ende reducción al mínimo de costos tanto de producción como de comercialización en el café, La innovación del empaque para el café Zarumeño que se ha venido tratando durante todo este proyecto pretende contrarrestar un descuento por un producto con empaque de calidad y además ecológico que además de fidelizar una marca este se encuentre en la mesa de cada cliente / consumidor por generaciones.

Don Marcelo al no poseer una organización administrativa estable presenta debilidades ante sus competidores con avances tecnológicos, dicho esto se considera de forma definitiva la contratación de un administrador especializado, mismo que garantizara un correcto funcionamiento de la microempresa y lograra adquirir nuevo talento humano capacitado y dispuesto a dar lo mejor de sí.

Al no contar Don Marcelo con una visión y misión estratégicas definidas y no poder alcanzar sus objetivos principales su estrategia estará enfocada en la implementación correcta de la visión y misión logrando obtener beneficios como microempresa contrarrestando adecuadamente el impacto ambiental, y los descuentos ofrecidos por sus competidores.

Matriz de aprovechabilidad

Gracias a la capacidad de abastecimiento en el mercado y su producción artesanal la microempresa Don Marcelo ha sabido satisfacer las necesidades de cliente consumidor; ofreciendo reconocimiento y calidad a la hora de consumir un excelente producto creado con manos ecuatorianas y sobre todo zarumeñas.

Debido a la producción artesanal de café realizada en el cantón Zaruma el Cafetal ha sabido permanecer en el mercado frente a su competencia gracias a su tradición frente a un café producido industrialmente ofreciendo excelentes beneficios para sus clientes consumidores con un producto de calidad.

Tabla No 10 Matriz de estrategias FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">✓ Permanencia en el mercado a través de una producción artesanal de café en el cantón Zaruma.✓ Mantener precios estándar en relación a los competidores.✓ Crear alianzas estratégicas con los proveedores.	<ul style="list-style-type: none">✓ Diseño ecológico de un nuevo empaque para contrarrestar el deterioro ambiental existente.✓ Ofrecer descuentos por volúmenes de compra.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">✓ Adquisición de talento humano capacitado para una	<ul style="list-style-type: none">✓ Control de gastos a través de índices financieros.

	<p>correcta y adecuada administración.</p> <p>✓ Creación de misión y visión para lograr alcanzar los objetivos.</p> <p>✓ Crear planes estratégicos como guía para un mejor funcionamiento de la microempresa</p>	<p>✓ Capacitar al personal mitigando el riesgo de una posible fuga de información.</p>
--	--	--

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León.

3.9 Análisis de la demanda

El propósito principal del análisis de la demanda, es determinar una participación en el mercado, con la cantidad de consumidores del café Zarumeño. La demanda está en función de una serie de factores, como la necesidad de adquirir el bien, su precio, su edad y el nivel de ingresos de la población.

El análisis de la demanda consiste en aplicar encuestas (fuentes primarias), con las cuales determinará los gustos y preferencias del consumidor.

Tabla No 11 Cálculo de la demanda para el consumo de café

CÁLCULO DE LA DEMANDA PARA EL CONSUMO DE CAFÉ AL AÑO EN LIBRAS

AÑOS	HAB.	CANT. CONSUME	NUEVO EMPAQUE	DISPUESTOS A PAGAR POR EL NUEVO EMPAQUE	# DE FAMILIAS	CONSUMO DE CAFÉ POR FAMILIA AL MES (5. LB)	CONSUMO DE CAFÉ POR FAMILIA AL AÑO EN LBS.
2011	14873	13683.16	11630.69	7211.03	1802.76	9013.78	108165.38
2012	14919	13725.48	11666.66	7233.33	1808.33	9041.66	108499.92
2013	14961	13764.12	11699.50	7253.69	1813.42	9067.11	108805.37

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León.

Tabla No 12 Cálculo de mínimos cuadrados demanda

CÁLCULO DE MÍNIMOS CUADRADOS

AÑOS	X	CANT. LB ANUAL	XY	X ²
		Y		
2011	1	108165	108165	1
2012	2	108500	217000	4
2013	3	108805	326416	9
TOTALES	6	325471	651581	14

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Por consiguiente se presentara las fórmulas de mínimos cuadrados las mismas que permitirán establecer una demanda proyectada:

$$\Sigma y = an + b\Sigma x$$

$$\Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x \wedge 2$$

$$325471 = 3a + 6b \quad (-6)$$

$$651581 = 6a + 14b \quad 3$$

$$- 1952.826 = - 18a - 36b$$

$$1954.743 = 18a + 42b$$

$$1917 = 6b$$

$$\mathbf{b = 319.5} \quad \mathbf{lb.}$$

$$325471 = 3a + 6b$$

$$325471 = 3a + 6(319.5)$$

$$325471 = 3a + 1917$$

$$325471 - 1917 = 3a$$

$$323554 = 3a$$

$$\mathbf{a= 107,851} \quad \mathbf{lb.}$$

Tabla No 13 Demanda proyectada

DEMANDA PROYECTADA		
y= a + bx		
y 2014 =	109129.3333	lb.
y 2015 =	109448.8333	lb.
y 2016 =	109768.3333	lb.
y 2017 =	110087.8333	lb.
y 2018 =	110407.3333	lb.

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Por ello y de acuerdo al análisis obtenido en la encuesta se ha considerado que el 85% de la población zarumeña, está dispuesta adquirir el nuevo empaque que reduzca el impacto ambiental; reúse su empaque y recicle para contribuir con el medio para la preservación del amor y sabor de café zarumeño.

3.10 Análisis de la oferta

Es la cantidad de bienes que se está dispuesto a poner en el mercado a un precio determinado. El principal propósito es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que un producto se va a lanzar en el mercado, y se debe considerar factores importantes como el precio del producto existente.

Con la investigación de campo realizada se tomará en cuenta el sector económico donde se desarrollará el proyecto, es de vital importancia conocer factores cuantitativos y cualitativos.

Datos importantes para hacer un mejor análisis de la oferta:

- ✓ Localización.- Provincia El Oro, Cantón Zaruma.

- ✓ Número de productores.- Tres: Señor Marcelo Valverde “El Cafetal”, Señor Guillermo Apolo “Alamor” y el Dueño de la marca de café “Don Jorge”
- ✓ Excelente calidad y precios del producto.

Tabla No 14 Cálculo de mínimos cuadrados oferta
CÁLCULO DE MÍNIMOS CUADRADOS OFERTA

AÑOS	X	CANT. LB ANUAL	XY	X ²
		Y		
2011	1	48000	48000	1
2012	2	50000	100000	4
2013	3	50000	150000	9
SUMATORIA	6	148000	298000	14

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León.

$$\Sigma y = an + b \Sigma x$$

$$\Sigma xy = a \Sigma x + b \Sigma x^2$$

$$148000 = 3a + 6b \quad (-6)$$

$$298000 = 6a + 14b \quad 3$$

$$- 888.000 = - 18a - 36b$$

$$894.000 = 18a + 42b$$

$$6000 = 6b$$

$$\mathbf{b = 1000 \text{ lb.}}$$

$$148000 = 3a + 6b$$

$$148000 = 3a + 6(1000)$$

$$148000 = 3a + 6000$$

$$3a = 142000$$

$$\mathbf{a = 47333.33333 \text{ lb.}}$$

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León.

Tabla No 15 Oferta proyectada

OFERTA PROYECTADA		
$y = a + bx$		
y 2014 =	51333.33333	lb.
y 2015 =	52333.33333	lb.
y 2016 =	53333.33333	lb.
y 2017 =	54333.33333	lb.
y 2018 =	55333.33333	lb.

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Es importante conocer la oferta con la que el proyecto se dirigirá al mercado para ello se han tomado formulas con las cuales se discutirá la satisfacción entre demanda y oferta y así obtener una demanda insatisfecha con la cual se trabajara para el alcance de un óptimo rendimiento en el proyecto.

Tabla No 16 Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	109129.33	51333.33	57796.00
2015	109448.83	52333.33	57115.50
2016	109768.33	53333.33	56435.00
2017	110087.83	54333.33	55754.50
2018	110407.33	55333.33	55074.00

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

3.11 Variables e indicadores

- ✓ Información de la producción de café molido en el Cantón de Zaruma.

Productores

Intermediarios

Para determinar a fondo el nuevo empaque de café Zarumeño que será lanzado al mercado, se deberá analizar el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), con los cuales obtendremos resultados favorables para una correcta distribución y aceptación del producto en el mercado.

3.12 Marketing mix

3.12.1 Producto

Un elemento importante y primordial dentro de la empresa es el producto, ya que del dependerá la aceptación en el mercado y el posicionamiento en la mente de cada cliente / consumidor.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2004) define al producto como: todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. Los productos son mucho más que bienes. El producto es un elemento clave de la oferta de mercado. (pág. 289)

Hoy en día la mayor parte de los productos que existen en el mercado no son biodegradables, motivo por el cual en este proyecto se propone la innovación de un nuevo tipo de empaque que sea reusable, reciclable y que reduzca el riesgo de contaminación en el ambiente.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, 2004 nos dicen que:

El desarrollo de un nuevo producto conlleva la definición de los beneficios que ofrecerá. Éstos se comunican y se generan mediante atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño definido. (pág. 296)

El producto en función de su diferenciación y posicionamiento:

La diferenciación de un producto consiste en crear algo distinto al resto de los productos similares que existen en el mercado.

Para esto según Philip Kotler y Gary Armstrong ,2004 el producto para su diferenciación debe contar con los siguientes atributos:

Calidad del producto.- Es una de las principales herramientas de posicionamiento, puesto que está estrechamente ligada al valor y la satisfacción de los clientes. También se puede definir como la carencia de defectos. “Calidad es cuando los clientes vuelven y los productos no”. (pág. 298)

La calidad del producto se percibe cuando el cliente /consumidor, está satisfecho con ese producto y se puede aducir que el producto es bueno.

Mediante la investigación de mercado los resultados que arrojaron las encuestas en la innovación de un nuevo tipo de empaque es satisfactorio, debido a que la mayoría de la personas piensan en la manera de contrarrestar el gran impacto ambiental que se está ocasionando por los productos consumidos, por este motivo el empaque de yute y liencillo que se lanzara al mercado tiene ventajas competitivas frente a otros productos como son:

- ✓ 100% Natural.
- ✓ Biodegradable.
- ✓ Amigable con nuestro ecosistema.
- ✓ Disponible en abundancia a precios competitivos con más de 3 millones de toneladas de producción anual y procesado bajo el más estricto control ético, en un clima natural con supervisión y auditorías externas.
- ✓ Tradicionalmente era utilizado para productos agrícolas e industriales, en éste siglo el Yute no solo es una materia textil para elaborar sacos y costales, el Yute incursiona en la industria no-textil de una forma muy variada: en bolsas, equipaje, mobiliario, alfombras, revestimientos, decoración, moda, entre otros.
- ✓ Es bello en su forma natural, impreso o bordado.

- ✓ Contribuye en el planeamiento y desarrollo integral sustentable de las empresas del mundo.

Características.- Es una herramienta competitiva para diferenciar los productos de una empresa de sus competidores. Ser el primero en introducir una característica necesaria y valorada por los consumidores es uno de los métodos más efectivos de competir. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 302)

La característica más importante de nuestro empaque es que posee componentes ecológicos frente al empaque actual que tiene el cafetal y los otros competidores.

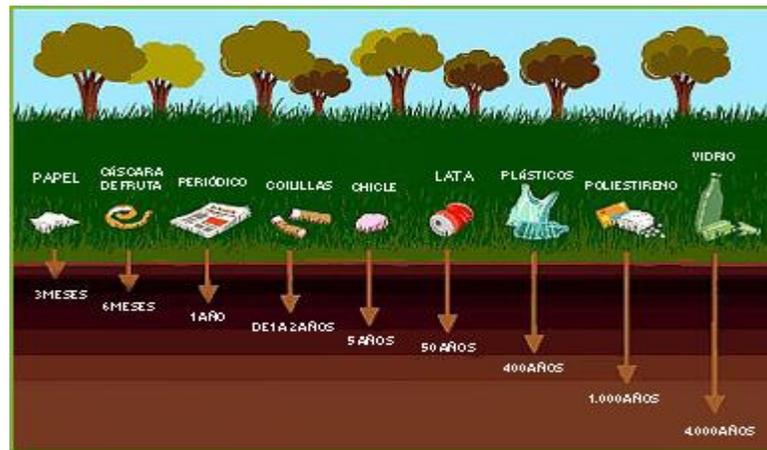
A continuación se presentará una tabla la cual refleja el tiempo de descomposición de los componentes que se utilizan en la elaboración de los empaques, tiempo que se ha obtenido de las siguientes publicaciones: Ciencia Popular. Com y Ecuabusiness publicado en la Revista Gestión, 2008.

Tabla No 17 Componentes del empaque

COMPONENTES DEL EMPAQUE					
ACTUAL EMPAQUE	TIEMPO DE DESCOMPOSICIÓN	FUTURO EMPAQUE	TIEMPO DE DESCOMPOSICIÓN	COMPETENCIA	TIEMPO DE DESCOMPOSICIÓN
PAPEL	3 meses	YUTE	Menos de 1 año	VIDRIO	4000 años
PLÁSTICO TRANSPARENTE	400 años	LIENCILLO	De 1 a 5 meses	SACHET	De 350 a 400 años
PLÁSTICO CON LOGOTIPO	400 años	PLÁSTICO BIODEGRADABLE	24 a 36 meses	TETRA PAK	30 años

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Figura No 22 Tiempo de descomposición de desechos primarios



Fuente: GOOGLE

Estilo y diseño.- Otra forma de añadir valor para los consumidores es mediante un estilo y un diseño del producto distinto. El estilo simplemente se refiere a la apariencia de un producto. Al contrario que el estilo, el diseño es más interior, y llega hasta el mismo núcleo de cada producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto así como a su apariencia. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 296).

La elección del estilo y diseño del empaque ha sido basado en un método muy importante como es el Focus Group el cual se detallará a continuación y se impregnara en una imagen y estilo diferente para la preservación del aroma y sabor del café Zarumeño.

Focus group

- ✓ Se invita a 10 personas con conocimientos en degustación e ideas innovadoras para conocer sus aportes en la creación de un empaque y diseño para el café pasado.
- ✓ Se pide la respectiva autorización para grabar audio.
- ✓ Se indica al público el objetivo por el cual fueron invitados (Diálogo sobre el diseño del nuevo empaque con formas figuras y colores).
- ✓ Se realiza un sondeo de las ideas que debería tener la etiqueta y su empaque para la preservación de un café.

Ideas:

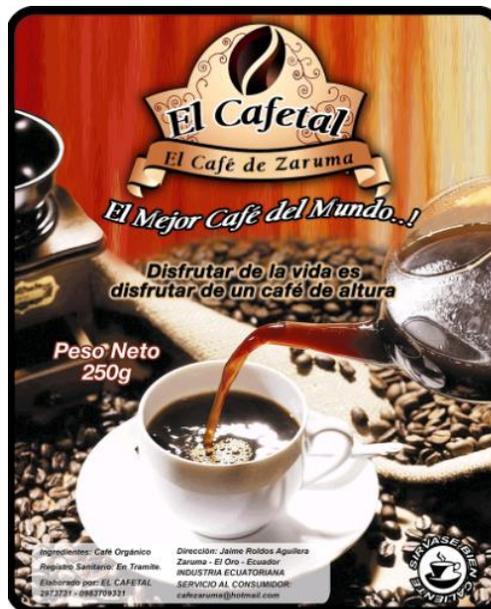
- Imagen de la iglesia por su antigüedad y representación.
- Café tostado.
- Café en grano.
- Una tasa con el café servido.
- Una jarra sirviendo el café.
- Plantas de café.
- El nombre de la microempresa El Cafetal.
- Que el empaque sea innovador.
- Los materiales del empaque en su mayoría sean ecológicos y reutilizables.
- Que sea de vidrio.
- Que su logotipo sea impactante.
- Se refleje el sembrío de café.
- Un empaque que preserve el aroma y sabor por un lapso de tiempo mayor al actual utilizado.

✓ Se debate las ideas vertidas.

- ✓ Se diseña la nueva propuesta de la etiqueta acompañada de un mensaje subliminal del hecho conocimiento que hace que se desate el hecho tendencia en el cliente/consumidor.
- ✓ Se sirve una tasa de café a todos los asistentes en forma de agradecimiento por su asistencia.
- ✓ Se entrega un valor económico significativo a cada uno de los integrantes y se les agradece por su participación.
- ✓ Como parte final, el focus group tuvo una duración de 2 horas.

Gracias a las ideas vertidas en el focus group realizado se obtuvo el siguiente diseño a continuación mostrado.

Figura No 23 Diseño del empaque



Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

El producto es la parte esencial del presente proyecto, para esto se deberá conocer a fondo los atributos del mismo, para ser competitivo en el mercado poder satisfacer las

necesidades de los clientes, contribuyendo a una buena utilización que se le dará al empaque.

3.12.2 Precio

Es la cantidad de dinero que se recauda por un producto o servicio, esto implica la suma de todos los valores hasta llegar al precio final, incluyendo: costo de la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong; sustenta que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera más amplia, el precio es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 361)

El precio va acorde básicamente con los gastos que se van a incurrir para la fabricación de nuevo tipo de empaque, mismos que estarán determinados en el estudio financiero.

3.12.3 Distribución (Plaza)

Constituye un conjunto de estrategias y diversas actividades necesarias para llevar a cabo una correcta distribución desde su punto de fábrica, hasta un lugar ya dispuesto para que el producto sea entregado al consumidor final.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. se define a la distribución como: Una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. (Diccionario de Marketing Cultural S.A., 1999, pág. 7).

Uno de los puntos principales en el crecimiento empresarial está relacionado con la correcta distribución de los productos ofertantes al cliente / consumidor; siendo estos entregados a tiempo con precisión y lo más importante en buen estado.

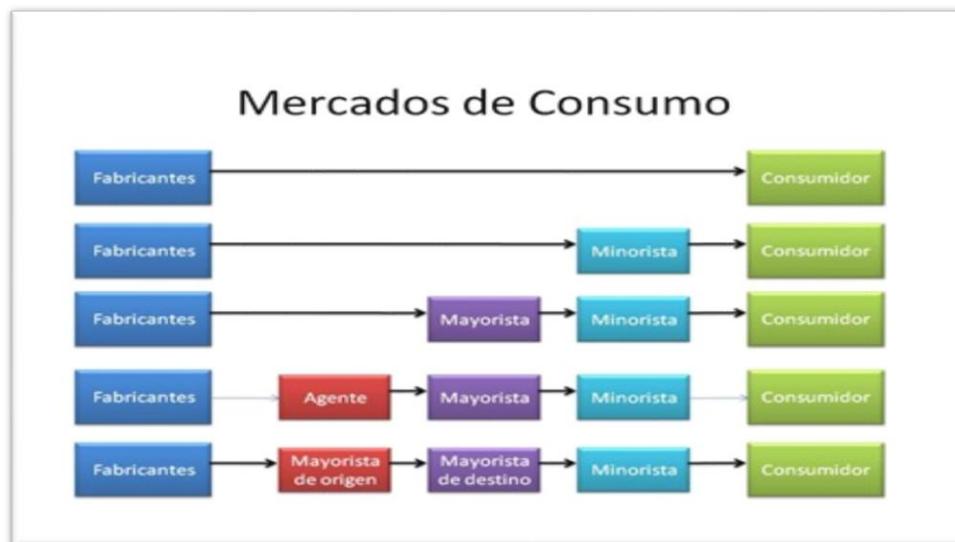
Para el Cafetal la distribución de su producto y la satisfacción de sus clientes es su principal preocupación por ello se han listado las siguientes estrategias para su correcto manejo y administración.

3.12.3.1 Canales de distribución

Son circuitos a través de los cuales los fabricantes o productores ponen a disposición del consumidor los productos ofertantes para que estos sean adquiridos. Tomando como referencia un punto de partida en el canal de distribución como sería el productor y un punto de llegada o final el consumidor final.

El siguiente gráfico determinara en su forma más explícita el canal de distribución que utilizara el Cafetal a la hora del despacho de su producto utilizando un mercado de consumo indirecto.

Figura No 24 Mercado de consumo



Fuente: IMÁGENES GOOGLE

La distribución del producto se la realizara utilizando mercados de consumo indirecto y una distribución horizontal, ya que el destino de llegada del producto, no solo ira del fabricante hacia el consumidor si no que, se crearán alianzas estratégicas donde

lograremos cubrir más zonas del cantón Zaruma enfocándonos en distintas tiendas supermercados o a su vez mercados populares.

3.12.3.2 Logística del marketing

El Cafetal al tratarse de una microempresa con reconocimiento zonal, ha creído conveniente plantear la siguiente logística de entrega de café en su empaque mejorado.

Figura No 25 Logística



Fuente: PHILIP KOTLER

Por último para la gestión del marketing la microempresa el cafetal utilizara las siguientes funciones para su correcta distribución.

Almacenamiento.- Adecuado almacenamiento del café en su nuevo empaque a temperatura ambiente para la acertada conservación de su aroma y sabor.

Gestión de inventarios.- Riguroso control de movimientos de la mercadería para su distribución final, el cual tendrá un modelo de gestión de inventarios FIFO; El primer producto en entrar será el primero en salir por tratarse de un producto perecible e intermitente y estar en función de su demanda.

Transporte terrestre.- El cual será el encargado de la manipulación y organización de ruta para su destino final.

3.12.4 Promoción/ comunicación

Parte fundamental del marketing mix en el mercado es la promoción, gracias a ella podremos influir en cada uno de los cliente / consumidores, mediante la utilizando de diversas técnicas de persuasión como; crear necesidades en la mente del consumidor, ofrecer descuentos, promociones entre otros.

Según el Diccionario de Marketing del Cultural S.A. se define a la promoción como:

Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información. (Diccionarios de Marketing Cultural S.A., 1999)

Gran parte de las empresas logran cumplir sus objetivos gracias a la comunicación y la promoción que el producto llegare a tener, transmitir cualidades, características y mínimos detalles ayudara a que el empaque a lanzar al mercado tenga el éxito esperado.

Por ello a continuación se mostrarán diversas técnicas con la cuales se trabajará para una adecuada comunicación; de un conjunto variado en herramientas de publicidad el Cafetal ha decidido adaptar un instrumento acorde con el lanzamiento de su nuevo empaque para el café, por ello se dice que: “La publicidad informativa se utiliza cuando se introduce una nueva categoría del producto; el objetivo consiste en crear una demanda primaria”. (Kotler & Armostrong, Marketing, 2004, pág. 432).

El Cafetal utilizará una publicidad informativa para la presentación de su nuevo empaque, ya que introduce una reingeniería y un cambio determinante al modelo, uso y forma del empaque. Para ello se utilizará una comunicación eficaz con diferentes puntos a tratar:

3.12.4.1 Comunicación eficaz

Para una correcta comunicación el proyecto ha decidido implementar algunos pasos definidos para canalizar eficazmente la comunicación, y así el empaque sea conocido y obtenga el posicionamiento que se busca.

Identificación del público objetivo.- Se ha considerado como público objetivo toda la población de cantón Zaruma comprendida entre 15 a 64 años, puesto que de ella el 92% consume su delicioso café, adicional a ello el 85% se encuentran encantados con la nueva presentación del empaque para el café Zarumeño.

Definición de los objetivos de comunicación.- Es de vital importancia enfocarse en los objetivos de la comunicación, ya que de ellos dependerá la definición de lo que es o no importante para el cliente / consumidor. Entre ellos se tiene los siguientes:

Conciencia.- Crea una necesidad en la conciencia de cada cliente / consumidor. Lo que se encuentra demostrado en la pregunta 2 y 3 del diseño de la encuesta afirmando la frecuencia del consumo de café debido a su degustación diaria.

Conocimiento.- Estableciendo aspectos importantes sobre las características principales del nuevo empaque generando interés de consumo enfocado en la pregunta 1 donde los zarumeño respondieron a la misma con un 97% de consumo.

Agrado.- Por un indiscutible producto hecho con manos ecuatorianas, demostrado en la pregunta 9 con un 85% de aceptación al innovado empaque de yute y liencillo.

Preferencia.- Debido a su exquisito sabor y aroma inconfundible a la hora de deleitarse con una o varias tazas de café como está propuesto en la pregunta 6 afirmando que el 97% reconoce el aroma y sabor del café que consume.

Comunicación.- Percepción de un producto bueno, útil, saludable y exquisito, es asombroso determinar que cada una de las preguntas planteadas en la encuesta transmite lo que se desea realizar para la presentación de un innovador empaque.

Compra.- Finalmente la compra luego de haber creado una necesidad en la mente de cada cliente / consumidor, demostrado en la pregunta 7 y 8, donde adquieren el café con mayor frecuencia y la decisión al momento de adquirir el producto con un nuevo empaque.

Diseño del mensaje.- El mensaje de consumo del producto es: “Disfruta de la vida disfruta de un café de altura”, es la frase que distinguirá un producto de calidad con un empaque amigable con el ambiente y de exquisitez para cualquiera que desee adquirirlo. Este mensaje fue propuesto y creado por los invitados del focus group, quienes gracias a sus innovadoras ideas y por amor a su tierra destacarán la esencia del delicioso café zarumeño.

Elección de medios de comunicación.- Como principal medio de comunicación se tiene a los habitantes del Cantón Zaruma mediante la influencia boca a boca por ser el más común entre los pobladores, con el cual se obtendrá posicionamiento del producto en su nuevo y mejorado empaque y la difusión de este a vecinos, amigos, familiares, entre otros.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE PROCESOS

En la actualidad muchas empresas han tomado consciencia del impacto ambiental que causa el poner en marcha la transformación de insumos en un producto final. Durante el proceso mismo de producción muchos desechos y desperdicios son producidos, y no por la falta de interés o descuido de los individuos que integran el proceso, sino por la sinergia propia de la producción.

Por tal motivo empresas y organizaciones de todo tipo de actividad han tomado la iniciativa de empezar a reciclar para disminuir la contaminación ambiental, sin embargo esta iniciativa aún no ha sido aplicada a todas las empresas; dicho esto el presente proyecto ha visto la factibilidad de elaborar un empaque ecológico, mismo que contendrá materiales como el yute, liencillo y plástico biodegradables, elementos que permiten que su descomposición en el tiempo sea mínima con referencia al actual empaque que se utiliza en el café zarumeño “El Cafetal”.

4.1 Objetivos

En esta etapa del proyecto se consideran objetivos que van desde la utilización de un nuevo tipo de empaque hasta la consideración del impacto ambiental producido por causa del procesamiento como tal.

Los objetivos considerados son los siguientes:

- ✓ Crear un nuevo tipo de empaque ecológico que permita preservar el aroma y sabor de café.

- ✓ Determinar la resistencia y calidad de nuevo empaque como factor de competitividad.

- ✓ Elaborar una reingeniería para el proceso de empaqueo de café.
- ✓ Determinar el impacto ambiental con la creación de nuevo empaque ecológico.

4.2 Ubicación del proyecto

La empresa El Cafetal se encuentra ubicada en la provincia El Oro, Cantón Zaruma, calle Bolívar a 10 metros de la calle San Francisco, por su excelente ubicación es un punto clave para su venta y distribución a pequeñas tiendas, supermercados, y mercados populares del sector.

Figura No 26 Ubicación geográfica El Cafetal



Fuente: IMÁGENES GOOGLE

4.2.1 Características de la zona

De acuerdo con la página del Gobierno Municipal del Cantón Zaruma, 2013, se dice que las características de la zona donde la empresa opera son:

El Cantón Zaruma se encuentra ubicado en el Callejón Interandino, al sureste del Ecuador, y al suroeste de la Provincia de El Oro, extremo oriental, a 3°41' latitud Sur y 79°36' longitud Occidental, se asienta en las faldas de la cordillera de Vizcaya, ramal desprendido de la Cordillera de Chilla, en la Hoya de Zaruma. (Gobierno Municipal Cantón Zaruma, 2006)

Gracias a su altura, temperatura, clima y topografía el café zarumeño es considerado un café único en la zona, debido a los factores citados con anterioridad que influyen de forma significativa en su aroma y sabor.

4.3 Determinación del tamaño del proyecto

Con la investigación de mercado ya concluida se puede determinar el tamaño del proyecto, el cual se conocerá la cantidad de empaques a elaborar, datos que serán tomados de las encuestas realizadas, por ello a continuación se presentarán la siguiente información:

- Personas que consumen café siempre el 92% de los habitantes.
- Personas que cambiarían el empaque actual por el nuevo empaque de yute, liencillo y plástico biodegradable el 85%
- Personas que no cambiarían al café por productos sustitutos el 62% de la población.

Por lo tanto el mercado objetivo serán las personas que ya consumen el café Zarumeño por su exquisita aroma y sabor.

4.4 Proceso de producción del café

El proceso en la elaboración de café contiene diversas etapas como se muestra en el siguiente organizador gráfico; A este proceso se agregara el nuevo empaque, diseñado para conservar un producto de alta calidad.

Tabla No 18 Proceso de producción de café

	RECOLECCIÓN Se debe recolectar el fruto maduro, es decir cuando este obtenga color rojiso, el mismo que permitirá obtener una mejor calidad en el café .
	SECADO Es la etapa del beneficio, teniendo como finalidad disminuir la humedad del grano, el mismo que después de que este bien seco puede ser almacenado sin adquirir mal olor o sabor, hasta el siguiente proceso.
	TRILLA DE CAFÉ Proceso que es realizado artesanalmente, su objetivo es retirar la corteza seca que cubre al grano, este proceso se lo realiza en un porrón; en el cual se da golpes al grano seco con un tronco de madera maciza.
	TOSTIÓN La tostión se la realiza en un tanque rescostado horizontalmente o en grandes pailas, las cuales se encuentran en constante movimiento, el tiempo de tostión se lo mide por el color que va tomando el grano
	ENFRIAMIENTO Se espera 30 minutos para su enfriamiento, y después pasa por el proceso de molido.
	MOLIENDA El café molido pasa por un molino semiindustrial para conseguir que el mismo sea homogéneo, donde posteriormente ser empacado y almacenado listo para su venta y distribución.

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

4.5 Proceso de fabricación del empaque

La iniciativa de un nuevo empaque para el café Zarumeño resalta la autoría del Sr. Marcelo Valverde conocido como El Cafetal, el cual se dio por la poca capacidad de conservar su aroma y sabor por un lapso de tiempo no mayor a tres meses; por tal motivo viene la idea de fabricar un empaque que permita conservar el aroma y sabor de café zarumeño y además que dicho empaque contenga características ecológicas mitigando así, un mayor riesgo de contaminación.

A continuación se presentará los materiales para la elaboración del nuevo empaque:

4.6 Insumos

De acuerdo a los insumos citados en la ilustración abajo expuesta, la reingeniería para el proceso del nuevo empaque en el punto de envasado en forma artesanal y manual; constará del yute, el cual acogerá al liencillo, que en su forma interna contendrá una funda biodegradable con el producto final, que para este proyecto será el café ya tostado y molido listo para su consumo y deguste.

Figura No 27 Proceso de envasado de café



Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Es importante recalcar el concepto de una reingeniería por procesos, para ello en Reengineering the Corporation por Michael Hammer y James Champy se dice que: es una herramienta gerencial mediante la cual se rediseñan radicalmente los procesos medulares de una empresa, para lograr mejoras dramáticas en la productividad, tiempos de ciclo y calidad”. (2012)

Para el proceso de reingeniería en la etapa de envasado es importante recalcar que este será manual o en su forma más simple tradicional, por lo cual se tendrán mejoras no dramáticas como lo detalla en su definición de una reingeniería pero, sí cambios significativos en su empaque a la hora de presentar un café con altura y exquisito sabor al cliente / consumidor.

4.6.1 Yute

Según la empresa Fideca se dice que:

El Yute es un tejido de alta densidad y se fabrica de fibras naturales también llamadas yute, es una de las fibras de más alta resistencia aun conservando su flexibilidad, razón por la que puede soportar altos pesos. Su toque rústico hace que también puedan ser utilizados en productos artesanales como empaques para botellas, café en presentaciones pequeñas, confites, licores y la tela de yute es utilizada en la decoración de espacios y muebles. (Fideca, 2012)

4.6.1.1 Estampado del yute

Con un diseño rústico en su bolsa externa de yute este tendrá la siguiente presentación; En su parte superior constara el actual nombre de la microempresa “El Cafetal”, seguido por una representativa planta y taza de café, símbolos del deguste de un café de altura.

Figura No 28 Yute



Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León.

4.6.2 Liencillo

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española señala que: “Liencillo es una tela delgada y rústica de algodón sin blanquear.” (2010).

Al ser un material de tejido delgado permitirá escurrir el café, es decir, pasarlo a manera de un colador para obtener el concentrado deseado, pues este material no permite el paso del afrecho del café, sino su concentrado tinto.

El diseño establecido para el liencillo será en forma de coladero, mismo que conllevará una doble función al ser reutilizable; al momento de servir una taza de café, el liencillo en su parte superior va a ser sostenido por un alambre, el cual permitirá su uso; el alambre es un valor agregado que le da el nuevo y mejorado empaque, su forma es ovalada y su agarradera tendrá un alambre de contextura manejable para que el mismo pueda ser guardado en el mismo empaque.

4.6.2.1 Forma del coladero

Figura No 29 Liencillo



Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

4.6.3 Plástico biodegradable

Se utilizará fundas de plástico biodegradables mismas que mitigarán el impacto ambiental que estas puedan ocasionar; estas fundas serán adquiridas directamente de su proveedor.

Figura No 30 Funda biodegradable



Fuente: FLEXIPLAST

Para este proyecto es importante la conservación del ambiente, las fundas biodegradables son un aspecto fundamental que no puede faltar. Motivo por el cual dichas fundas serán adquiridas directamente de su proveedor la empresa FLEXIPLAST quien dotará del material necesario para que el café sea conservado en su exquisito aroma y sabor.

4.7 Fabricación del empaque

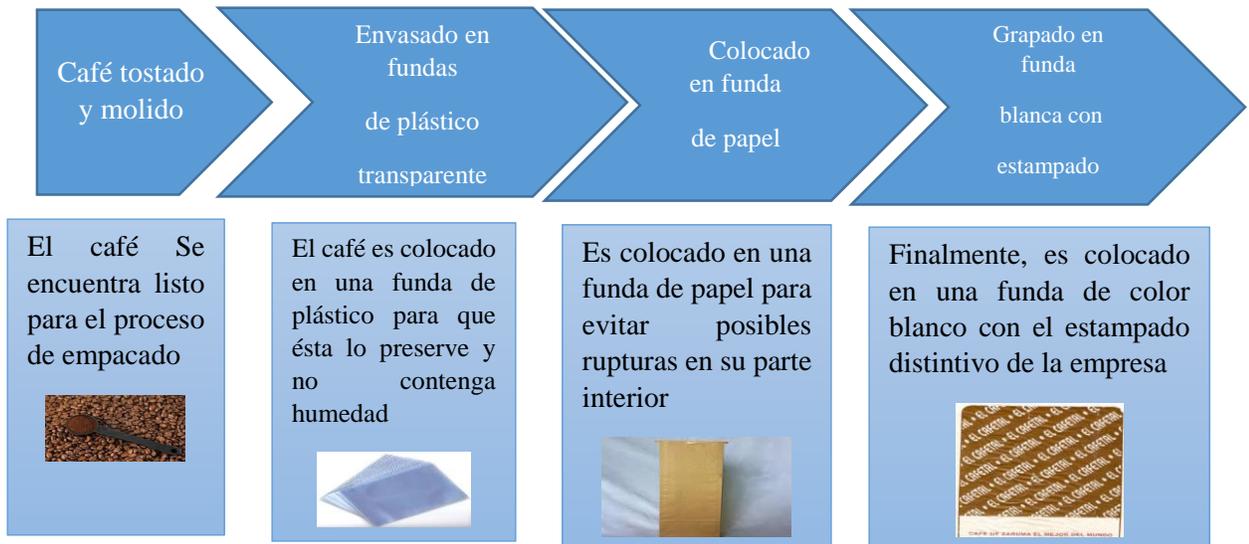
Para la fabricación del empaque se considera la compra directa de la materia prima a utilizar como es el yute ya procesado y el liencillo; mismos que serán entregados a la microempresa Jaramillo & Jaramillo, a la cual se le cancelará un valor acordado por la elaboración de 4167 fundas mensuales aproximadamente terminadas y estampadas en su totalidad.

Tanto la fabricación de las fundas de yute y liencillo, y la compra de las fundas biodegradables serán directamente de sus proveedores, siendo una estrategia para la microempresa EL Cafetal, ya que no generará costo alguno por mano de obra, sino que las adquirirá directamente.

4.8 Reingeniería del proceso de empacado

El proceso de empacado del producto actual de El Cafetal es:

Tabla No 19 Envasado de café

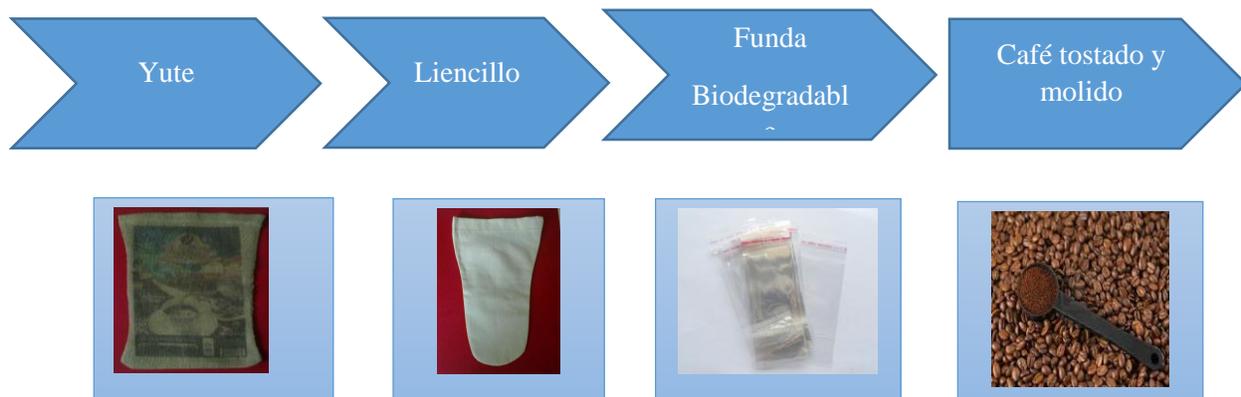


Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Se toma los tres tipos de fundas de su parte superior es enrollado unos 3cm y luego le colocan grapas para ser cerradas.

El proceso a realizar para el nuevo empaque de café es:

Tabla No 20 Cadena de valor para el nuevo envasado de café



Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

En la funda de plástico biodegradable se coloca el café zarumeño ya tostado y molido, la misma que será cerrada de forma manual, posteriormente se coloca esta funda ya con el café en la bolsa de liencillo, la que va hacer utilizada para preservar el sabor y aroma del café y además facilitará su doble uso como coladero. Finalmente se depositará el producto en la bolsa de yute, la cual será cerrada de una forma artesanal con las mismas hebras restantes del yute.

CAPÍTULO V

ESTUDIO AMBIENTAL

Durante siglos el ambiente ha sido parte fundamental en el día a día del ser humano, no obstante los continuos avances y cambios tecnológicos han ido debilitados continuamente al planeta. Razón por la cual se han creado innumerables formas, métodos y acciones para la toma más consciente del mundo en el que se habita.

5.1 Objetivos

Es importante resaltar las distintas causas que pueden fomentar el deterioro ambiental, para ello se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Determinar el impacto ambiental que pueda causar el uso de materiales reutilizables en la fabricación del nuevo empaque para el café Zarumeño.
- ✓ Difusión de marcos legales ambientales para correcta distribución y ensamblado del nuevo empaque de café.

5.2 Estudio ambiental

Se dice que gran parte del estudio ambiental está enfocado en el correcto manejo y utilización de materiales para cualquiera que éste sea su fin; Reciclar, Reutilizar y Reusar son factores claves a la hora de contribuir con el ambiente y la protección de cada habitante que esta posea.

Por ello y de acuerdo con la constitución de la República de Ecuador en el año 2008, en su artículo 395 sección 1 se dice que:

El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. (pág. 174)

Un Ecuador sustentable y ambientalmente equilibrado es lo que el proyecto considera en la elaboración del nuevo y mejorado empaque para el café Zarumeño, respetar la biodiversidad y contribuir con un proceso de degradación de materias primas ayudara a la preservación del medio en el que el ser humano habita, además de obtener satisfacción a la hora de consumir un delicioso café con un empaque de primera calidad.

Como proyecto se ha considerado del impacto ambiental causado por la creación de un nuevo empaque para el café Zarumeño con características ecológicas, mismas que se presentarán oportunamente.

5.3 Identificación de los impactos ambientales

Se puede determinar un impacto ambiental como el efecto que produce el ser humano frente a las diversas actividades que este realice, además se debe considerar los tipos de impactos que el proyecto puede o no producir en el momento en que el empaque sea realizado y posteriormente reutilizado o desechado.

De acuerdo con la página GRN (Gestión de Recursos Naturales), 2010 se dice que el impacto ambiental es aquel que:

El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza. (Gestión en Recursos Naturales, 2010)

Gran parte de la contaminación a nivel mundial se debe específicamente por el ser humano, debido a su inadecuada forma de desechar los productos inservibles o simplemente por la falta de conocimiento de acuerdo con la forma de reciclar o separar los productos o materias primas al alcance de las personas.

Dicho esto se ha considerado importante cuantificar los años, meses o días de descomposición de los materiales que serán utilizados en el nuevo diseño del empaque de

café, en comparación al empaque tradicional, la información extraída de fuentes de Ciencia Popular.com y Ecuabusiness se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No 21 Componentes del empaque

COMPONENTES DEL EMPAQUE					
ACTUAL EMPAQUE	TIEMPO DE DESCOMPOSICIÓN	FUTURO EMPAQUE	TIEMPO DE DESCOMPOSICIÓN	COMPETENCIA	TIEMPO DE DESCOMPOSICIÓN
PAPEL	3 meses	YUTE	Menos de 1 año	VIDRIO	4000 años
PLÁSTICO TRANSPARENTE	400 años	LIENCILLO	De 1 a 5 meses	SACHET	De 350 a 400 años
PLÁSTICO CON LOGOTIPO	400 años	PLÁSTICO BIODEGRADABLE	24 a 36 meses	TETRA PAK	30 años

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

En consideración a la ilustración arriba expuesta el daño ambiental causado al ecosistema con el nuevo y mejorado empaque ecológico con componentes como: (yute, liencillo y plástico biodegradable), es mínima en relación al empaque actual utilizado tradicionalmente como: (Papel, plástico, vidrio, sachet y tetrapak).

Motivo por el cual se ha considerado el siguiente plan de manejo ambiental para reducir al máximo la contaminación del medio y así contribuir a un mejor futuro para cada nuevo descendiente del planeta.

5.4 Manejo ambiental

Con todos los aspectos ya considerados se puede determinar que el plan de manejo ambiental estará bajo la consideración de cada uno de los usuarios que adquiera el café Zarumeño con su nuevo empaque, ya que no solo tendrá multifunciones, sino que además será reutilizable; ejemplo de ello está la funda del liencillo que podrá ser utilizada como colador de café, el yute y la funda biodegradable donde se podrá almacenar cualquier objeto que el cliente / consumidor decida.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

En el estudio financiero es importante conocer la factibilidad del proyecto, por tal razón en este capítulo se resume la información de los capítulos anteriores como son el estudio de mercado y el estudio de procesos, para conocer con exactitud los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Motivo por el cual, se dan a conocer importantes objetivos, para la factibilidad del mismo.

6.1 Objetivos

- ✓ Determinar los costos de innovación del nuevo empaque, donde se conocerá si hay factibilidad o no en el proyecto.
- ✓ Elaborar cuadros analíticos que sirvan de base para la evaluación económica y financiera.
- ✓ Conocer los porcentajes de rentabilidad con y sin financiamiento en base al VAN y el TIR.

6.2 Presupuestos

Es la estimación de dinero necesaria para determinado proyecto y analizar cuáles son sus egresos e ingresos, según Definición. De (2008), nos indica:

En este sentido es la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos, el presupuesto también es el cómputo anticipado del costo de una obra o de los gastos que implicará un determinado proyecto. (Definición.de, 2008)

6.2.1 Presupuesto de inversión

6.2.1.1 Materia prima

Es la parte fundamental dentro de este proyecto, debido a que el mismo es la innovación de un nuevo empaque para preservar el exquisito y delicioso aroma y sabor del café zarumeño.

Según Gerencie. com (2010) define a la materia prima como:

A todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final. (Gerencie.com, 2010)

Tabla No 22 Presupuesto de la materia prima

PRESUPUESTOS MATERIA PRIMA		
Yute	\$ 3 X 3333 m =	\$13,332.00
Liencillo	\$ 1,35 X 3333 m =	\$4,999.50
Fundas Plasticas	\$0.05 X 50000=	\$2,500.00
Estampado	\$0.30 X 50000 =	\$32,400.00
M.O	Mano de Obra	\$15,000.00
Arriendo	Arriendo	\$1,200.00
Alambre	Alambre	\$5,000.00
	Total	\$74,431.50
	Producción de Unidades	50000.00
Café Molido	\$ 1.10 * 50000 bolsas	\$55,000.00
		\$129,431.50
	Total MP Empaque	\$1.49
	Costo del Café Molido	\$1.10
	Total	\$2.59

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León.

En la tabla N° 22 se detalla los costos unitarios de la materia prima para la elaboración del empaque.

6.2.2 Presupuesto de costos

6.2.2.1 Costos de la mano de obra

El costo que se obtendrá por mano de obra es de 0.30 ctvs., por cada bolsa elaborada, debido a que se realizará un contrato por la elaboración de las bolsitas.

6.2.2.2 Costos Indirectos de fabricación

Son los costos que se incurren al total de la producción como: arriendo, servicios básicos, mano de obra indirecta, suministros de aseo y limpieza entre otros gastos.

A continuación se presentan los costos Indirectos de fabricación para la innovación de nuevo empaque:

Tabla No 23 Salarios de mano de obra indirecta

SALARIOS MANO DE OBRA INDIRECTA								
Año: 2014								
(cifras en dólares)								
CARGO	SUELDO BÁSICO	BENEFICIOS					Total Beneficios	Total sueldo más beneficios
		13ro	14to	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal		
Ayudante 1	340	28.33	28.33	0	0.00	41.31	97.98	437.98
Ayudante 2	340	28.33	28.33	0	0.00	41.31	97.98	437.98
MENSUAL	680	56.67	56.67	0.00	0.00	82.62	195.95	875.95
Año: 2014	8160.00	680	680	0	0	991.44	2351.44	10511.44

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Tabla No 24 Presupuesto de mano de obra indirecta

Presupuestode Mano de Obra Indirecta									
AÑOS	% INCREMENTO	SUELDO BÁSICO	BENEFICIOS					Total Beneficios	Total sueldo más beneficios
			13ro	14to	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal		
2014	10%	8160.00	680.00	680.00	0.00	0.00	991.44	2351.44	10511.44
2015	10%	8976.00	748.00	748.00	374.00	748.00	1090.58	3708.58	12684.58
2016	10%	9873.60	822.80	822.80	411.40	822.80	1199.64	4079.44	13953.04
2017	10%	10860.96	905.08	905.08	452.54	905.08	1319.61	4487.39	15348.35
2018	10%	11947.06	995.59	995.59	497.79	995.59	1451.57	4936.13	16883.18

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León.

Tabla No25 Presupuesto servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
LUZ	150	KW	0.08	12	144
AGUA	30	m3	0.55	16.5	198
TOTAL				28.5	342

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León.

Tabla No 26 Presupuesto teléfono

TELÉFONO					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
TELÉFONO	1	Tarifa	10	10	120
TOTAL				10	120

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Tabla No 27 Presupuesto arriendo

ARRIENDO					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PRECIO UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
ARRIENDO	1	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	3600
TOTAL			\$ 300.00	\$ 300.00	3600

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Tabla No 28 Presupuesto suministros de aseo

SUMINISTROS DE ASEO					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
ESCOBA	1	UNIDADES	2	0.3	4
TRAPEADOR	1	UNIDADES	3.5	0.6	7
DETERGENTE	2	KG	5.58	1.9	22.32
DESINFECTANTE	1	GL	12	2.0	24
FUNDAS DE BASURA	50	UNIDADES	0.5	4.2	50
PALA	1	UNIDADES	2.5	0.4	5
BASURERO	2	UNIDADES	4.75	1.6	19
TOTAL				10.9	131.32

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Tabla No 29 Presupuesto suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA					
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
VARIOS	UNIDADES	UNIDADES	15	15.0	180
TOTAL				15.0	180

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Tabla No 30 Presupuesto entrega

TRANSPORTE PARA ENTREGA					
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
ALQUILER	4	VIAJES	2	8.0	96
TOTAL				8.0	96

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

6.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo es la capacidad que tiene la empresa para llevar a cabo sus actividades a corto plazo, sin embargo de acuerdo a este proyecto se ha planteado un desfase de 30 días.

El capital de trabajo se resume de la siguiente manera:

Tabla No 31 Resumen del capital de trabajo

RESUMEN DEL CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	ANUAL
Materia prima Directa	80831.50
Costos Directos	32400.00
Mano de Obra Directa	15000.00
Costos Indirectos	4062.00
Gastos Administrativos	10511.44
Otros Gastos Administrativos	636.32
TOTALES	143441.26

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

El capital de trabajo para los primeros 30 días de operatividad del proyecto es importante debido a que se desea fortalecer el negocio puesto que se necesitará solventar los sueldos, parte de la materia prima y otros gastos administrativos necesarios para la apertura del negocio.

CT = Capital de Trabajo

DD = Días de desfase = 30 días

$$CT = \frac{CAPITAL DE TRABAJO ANUAL \times DD}{365 \text{ DÍAS}}$$

$$CT = \frac{143441.26 * 30 \text{ DÍAS}}{365 \text{ DÍAS}}$$

$$CT = \frac{4303237,80}{365 \text{ DÍAS}}$$

$$CT = 11789.69$$

6.4 Inversión inicial del proyecto

La inversión inicial del proyecto consta de los activos fijos necesarios y del capital de trabajo determinado anteriormente.

Tabla No 32 Inversión inicial del proyecto

INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO	
DETALLE	VALOR
Inversión en Activos Fijos	2131.52
Inversión Capital de Trabajo	11789.69
TOTAL	13921.21

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

6.5 Estructura del financiamiento

El presente proyecto se encuentra estructurado por capital propio y capital de terceros el mismo se considera en la siguiente tabla:

Tabla No 33 Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
TIPO DE CAPITAL		VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio		3,921.21	28.17%
Socio 1 Asanza Estefania		1960.61	50.00%
Socio 2 León Vanessa		1960.60	50.00%
Capital Externo Coop. Jardín Azuayo		10,000.00	71.83%
TOTAL DE FINANCIAMIENTO:	100%	13,921.21	100%

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Para determinar la tasa de rendimiento del accionista es importante considerar los siguientes parámetros para la evaluación del proyecto:

Tabla No 34 TMAR

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

$$\begin{aligned}
 \text{INVERSIONISTA} &= \text{TASA DE INFLACIÓN} + \text{RIESGO PAIS} + \text{PREMIO DE RIESGO} \\
 \text{INVERSIONISTA} &= 4.09 \% + 5.92 \% + 4.53 \% \\
 \text{INVERSIONISTA} &= \mathbf{14.54 \%}
 \end{aligned}$$

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento con financiamiento			
FINANCIAMIENTO	% APORTACIONES	TMAR	PONDERACION
APORTE PROPIO	28.17%	14.54%	4.10%
PRESTAMO	71.83%	12.77%	9.17%
TMAR GLOBAL			13.27%

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento sin financiamiento			
FINANCIAMIENTO :	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
APORTE PROPIO	100%	14.54%	14.54%
CREDITO	0%	0.0%	0%
TMAR GLOBAL			14.54%

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

6.6 Financiamiento de proyecto con recursos de terceros

El 71.43% del proyecto será financiado con crédito bancario con la Cooperativa Jardín Azuayo y con el financiamiento de los socios de la siguiente manera:

PRÉSTAMO	10000
TASA DE INTERÉS (ANUAL)	12.77%
TASA DE INTERÉS (MENSUAL)	1.06%
PLAZO 36 MESES	3 años

Cálculo cuota para el préstamo

$$Cuota Fija = P \left(\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right)$$

$$\begin{aligned} \text{Cuota fija} &= 10000 \cdot 0.015577897 \\ &\quad 0.46385876 \\ &= 10000 \cdot 0.033583276 = \mathbf{335.83} \end{aligned}$$

Tabla No 35 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN										
AÑOS	MESES	VALOR INICIAL	CUOTA	INTERÉS	A = C-I		VF = VI - AMOR		TOTALES	
					AMORTIZACIÓN	VALOR FINAL	INTERESES	AMORTIZ.		
AÑO 1	1	10000.00	335.83	106.42	229.42	9770.58				
	2	9770.58	335.83	103.98	231.86	9538.73				
	3	9538.73	335.83	101.51	234.32	9304.40				
	4	9304.40	335.83	99.01	236.82	9067.58				
	5	9067.58	335.83	96.49	239.34	8828.24				
	6	8828.24	335.83	93.95	241.89	8586.36				
	7	8586.36	335.83	91.37	244.46	8341.90				
	8	8341.90	335.83	88.77	247.06	8094.84				
	9	8094.84	335.83	86.14	249.69	7845.15				
	10	7845.15	335.83	83.49	252.35	7592.80				
	11	7592.80	335.83	80.80	255.03	7337.77				
TOTAL	12	7337.77	335.83	78.09	257.75	7080.02			1110.01	2919.98
AÑO 2	13	7080.02	335.83	75.34	260.49	6819.53				
	14	6819.53	335.83	72.57	263.26	6556.27				
	15	6556.27	335.83	69.77	266.06	6290.21				
	16	6290.21	335.83	66.94	268.89	6021.31				
	17	6021.31	335.83	64.08	271.76	5749.56				
	18	5749.56	335.83	61.18	274.65	5474.91				
	19	5474.91	335.83	58.26	277.57	5197.34				
	20	5197.34	335.83	55.31	280.52	4916.81				
	21	4916.81	335.83	52.32	283.51	4633.30				
	22	4633.30	335.83	49.31	286.53	4346.78				
	23	4346.78	335.83	46.26	289.58	4057.20				
TOTAL	24	4057.20	335.83	43.18	292.66	3764.54			714.52	3315.48
AÑOS 3	25	3764.54	335.83	40.06	295.77	3468.77				
	26	3468.77	335.83	36.91	298.92	3169.85				
	27	3169.85	335.83	33.73	302.10	2867.75				
	28	2867.75	335.83	30.52	305.32	2562.44				
	29	2562.44	335.83	27.27	308.56	2253.87				
	30	2253.87	335.83	23.98	311.85	1942.03				
	31	1942.03	335.83	20.67	315.17	1626.86				
	32	1626.86	335.83	17.31	318.52	1308.34				
	33	1308.34	335.83	13.92	321.91	986.43				
	34	986.43	335.83	10.50	325.34	661.09				
	35	661.09	335.83	7.04	328.80	332.30				
TOTAL	36	332.30	335.83	3.54	332.30	0.00			265.45	3764.54
	PAGO TOTAL DEL PRÉSTAMO		12089.98	2089.98	10000.00	TOTAL			2089.98	10000.00

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

6.7 Flujo de efectivo

El flujo de caja representa los ingresos y egresos para el respectivo análisis de cuál va a ser nuestra utilidad y nuestro verdadero flujo de efectivo para el presente proyecto, el mismo que nos permitirá determinar el VAN y la TIR.

A continuación se presentará los flujos de efectivo con financiamiento y sin financiamiento, para la evaluación del presente proyecto:

Tabla No 36 Flujo de efectivo con financiamiento

	0	1	2	3	4	5
Ingreso por Ventas						
Precio		3.5	3.55	3.6	3.65	3.7
Cantidad		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
(+) Total Ing. Por Ventas		\$ 175,000.00	\$ 177,500.00	\$ 180,000.00	\$ 182,500.00	\$ 185,000.00
Egresos						
(-) Costo Materia Prima		80831.50	84137.51	87578.73	91160.70	94889.18
(-) Gasto de Publicidad		32400	33725.16	35104.52	36540.29	38034.79
(-) Gastos de Salario MO		15000	15613.50	16252.09	16916.80	17608.70
(-) Gastos de Servicios Básicos		462	480.90	500.56	521.04	542.35
(-) Otros Gastos Administrativos		636	662.35	689.44	717.63	746.98
(-) Gastos de Arriendo		3600	3747.24	3900.50	4060.03	4226.09
(-) Gastos de Administración		10511.44	10941.36	11388.86	11854.66	12339.52
(-)Gastos de Interes		1110.01	714.52	265.45		
(-)Depreciación		341.45	341.45	341.45	341.45	341.45
(+) Total de Egresos		144892.72	150363.97	156021.60	162112.62	168729.06
Utilidad o Perdida		30107.28	27136.03	23978.40	20387.38	16270.94
15% Participación a trabajadores		4516.09	4070.40	3596.76	3058.11	2440.64
UAI		25591.18	23065.62	20381.64	17329.28	13830.30
IR 22%)		5630.06	5074.44	4483.96	3812.44	3042.67
Utilidad Neta		19961.12	17991.19	15897.68	13516.84	10787.64
(+)Depreciación		341.45	341.45	341.45	341.45	341.45
(-) Amortización Prestamo		2919.98	3315.48	3764.54		
(-)Inversión Inicial	-13921.21					
(+) Prestamo	10000					
(-)Capital de trabajo	-11789.69					
(+) Recuperación Capital de trabajo						11789.69
Flujo Efectivo Neto	-15710.91	17382.59	15017.16	12474.58	13858.28	22918.78

VAN	\$ 40,634.36		
TIR	99.12%	>	TMAR 13.27%

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Tabla No 37 Flujo de efectivo sin financiamiento

	0	1	2	3	4	5
Ingreso por Ventas						
Precio		3.5	3.55	3.6	3.65	3.7
Cantidad		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
(+) Total Ing. Por Ventas		\$ 175,000.00	\$ 177,500.00	\$ 180,000.00	\$ 182,500.00	\$ 185,000.00
Egresos						
(-) Costo Materia Prima		80831.50	84137.51	87578.73	91160.70	94889.18
(-) Gasto de Publicidad		32400	33725.16	35104.52	36540.29	38034.79
(-) Gastos de Salario MO		15000	15613.50	16252.09	16916.80	17608.70
(-) Gastos de Servicios Básicos		462	480.90	500.56	521.04	542.35
(-) Otros Gastos Administrativos		636	662.35	689.44	717.63	746.98
(-) Gastos de Arriendo		3600	3747.24	3900.50	4060.03	4226.09
(-) Gastos de Administración		10511.44	10941.36	11388.86	11854.66	12339.52
(-)Gastos de Interes						
(-)Depreciación		341.45	341.45	341.45	341.45	341.45
(+) Total de Egresos		143782.71	149649.46	155756.15	162112.62	168729.06
Utilidad o Perdida		31217.29	27850.54	24243.85	20387.38	16270.94
15% Participación a trabajadores		4682.59	4177.58	3636.58	3058.11	2440.64
UAI		26534.70	23672.96	20607.27	17329.28	13830.30
IR 22%)		5837.63	5208.05	4533.60	3812.44	3042.67
Utilidad Neta		20697.06	18464.91	16073.67	13516.84	10787.64
(+)Depreciación		341.45	341.45	341.45	341.45	341.45
(-) Amortización Prestamo						
(-)Inversión Inicial	-13921.21					
(+) Prestamo						
(-)Capital de trabajo	-11789.69					
(+) Recuperación Capital de trabajo						11789.69
Flujo Efectivo Neto	-25710.91	21038.51	18806.36	16415.12	13858.28	22918.78

VAN	\$ 37,592.36		
TIR	69.28%	>	TMAR 13.27%

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Se puede analizar que la TIR es mayor que la TMAR y el VAN es positivo se puede decir que es un proyecto factible.

El flujo de efectivo con financiamiento se obtiene una mayor tasa interna de retorno, mientras que el flujo de efectivo sin financiamiento se obtiene una menor tasa frente al flujo con financiamiento.

6.8 Balance general inversión inicial del proyecto

Tabla No 38 Balance general inversión del proyecto

ACTIVOS CORRIENTES	
Capital de Trabajo	11789.69
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	11789.69
Activos Fijos	
Muebles y Enseres	2131.52
TOTAL ACTIVOS	13921.21
PASIVO CORRIENTE	
Obligaciones Bancarias	10000.00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	10000.00
PATRIMONIO	3921.21
Capital Social	
Socia 1	1960.61
Socia 2	1960.60
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	13921.21

Elaborado por: Estefanía Asanza – Vanessa León

Planteamiento de la propuesta

El presente proyecto tiene por objetivo la Innovación del empaque para preservar el exquisito y delicioso aroma y sabor del café zarumeño como factor de competitividad. Para ello se ha diseñado un escenario a futuro para la comercialización y elaboración de Tesis; que permitirán nuevos proyectos de expansión en el mercado nacional e internacional; incrementando sus ventas, y así formar nuevas alianzas estratégicas con los proveedores.

Es importante mencionar ciertos aspectos del análisis financiero ya que en su propuesta inicial se determinó trabajar con cierta cantidad de fundas de café biodegradables para la venta; por ser esta una etapa de introducción en el mercado y solo se cubrir el 57.73% de la demanda proyectada; para mantener un punto de equilibrio favorable hasta un posicionamiento exitoso del nuevo empaque, el mismo que se obtendrá con el inicio de las ventas del café en su novedoso empaque.

Estos resultados se obtuvo luego de un riguroso testeo. Sin embargo con los resultados en las encuestas en cuanto al precio se irá incrementando en 0.05 ctvs., para cada año, dando validez al café Zarumeño en sus costumbres, tradiciones y el deseo de prosperidad para esta hermosa ciudad.

CONCLUSIONES

Se puede determinar que, aunque la microempresa “El Cafetal” no posee una estructura organizacional definida, esta; tiene la suficiente capacidad de satisfacer a sus clientes / consumidores proporcionando un producto de calidad y exquisitez hacia cualquier paladar.

Gracias al nuevo y mejorado empaque de café biodegradable se pudo comprobar la conservación del aroma y sabor del café siendo amigables con la salud del cliente, el ambiente y a su vez ser más productivos hacia la economía del país.

La empresa “El Cafetal” año a año incrementa su producción, cubriendo así su demanda insatisfecha, logrando llegar a más clientes/ consumidores potenciales.

El café con su indiscutible aroma y sabor ha permitido la elaboración de un nuevo empaque para preservar y mantener su calidad como un factor de competitividad.

Gracias al estudio de procesos se pudo determinar la producción artesanal que se realiza en el cantón Zaruma, la misma que ha sido honor de reconocimientos por su tradición y costumbres.

Con el estudio financiero se permitió determinar la factibilidad del proyecto, gracias al recopilamiento de información, tanto en el estudio de mercado como de procesos, para así determinar una TIR mayor a la TMAR con un VAN positivo.

LISTA DE REFERENCIAS

- Asociación Americana de Marketing. (1984). *Concepto de Marketing*. Recuperado el 12 de Octubre de 2013, de <http://www.marketingpower.com>
- Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental. (2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de <http://www.ceda.org.ec>
- Charles W.L., H., Gareth R. , J., & Ramos , J. (2005). *Administración Estratégica* (Sexta ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. Recuperado el 12 de Agosto de 2013
- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento Organizacional* (Primera ed.). México: Mcgraw hill. Recuperado el 15 de Octubre de 2013
- Consejo Cafetalero Nacional. (31 de Enero de 2013). *Concepto de Café*. Recuperado el 06 de Junio de 2013, de <http://www.cofenac.org>
- Constitución 2008 del Ecuador. (2008). *Naturaleza y Ambiente*. Quito, Pichincha. Recuperado el 16 de Noviembre de 2013
- Daft, R. (2004). *Administración* (Sexta ed.). Gengage. Recuperado el 12 de Octubre de 2013
- Definición.de. (2008). *Concepto del Proceso de Producción*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2013, de <http://www.definición.de>.
- Definición.de. (2008). *Presupuestos*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2013, de <http://www.definicion.de>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2010). *Concepto de Liencillo*. Recuperado el 27 de Julio de 2013, de <http://lema.rae.es>
- Diccionario de Marketing Cultural S.A. (1999). *Definición de Distribución* (Vol. 4). España. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013
- Diccionarios de Marketing Cultural S.A. (1999). *Definición de Promoción* (Vol. 4). España. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013
- Eslava Arnao, E. (2004). *Recursos Humanos*. Recuperado el 18 de Octubre de 2013
- Fideca. (2012). *Yute*. Recuperado el 22 de Junio de 2013, de <http://www.sancristobal.com>
- FinancialRed. (2013). *Capacidad de Endeudamiento*. Recuperado el 16 de Octubre de 2013, de <http://www.financialred.com>
- Garcia, J., & Sordo. (2000). *Marketing Internacional* (Primera ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado el 04 de Octubre de 2013

- Gerencie.com. (2010). *Materia Prima*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de <http://gerencie.com>
- Gestión en Recursos Naturales. (2010). *Impacto Ambiental*. Recuperado el 09 de Octubre de 2013, de <http://www.grn.cl/>
- Gobierno Municipal Cantón Zaruma. (2006). *Características del Cantón Zaruma*. Recuperado el 24 de Octubre de 2013, de <http://www.zaruma.gob.ec>.
- Guerrero, L. (2013). *Reciclar*. Recuperado el 11 de Junio de 2013, de <http://vidaverde.about.com>
- Hammer, M., & Champy, J. (21 de mayo de 2012). *Reingeniería de Procesos*. Recuperado el 24 de Octubre de 2013, de <http://www.teorias.blogspot.com>
- Hinojosa, J. A., & Alfaro, H. (2000). *Evaluación económico - financiera de los proyectos de inversión* (Primera ed.). México: Trillas. Recuperado el 14 de Octubre de 2013
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Décima ed.). Madrid: Pearson. Recuperado el 09 de Noviembre de 2013
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Décima ed.). Madrid: Pearson. Recuperado el 13 de Noviembre de 2013
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Décima ed.). Madrid: Pearson. Recuperado el 22 de Noviembre de 2013
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Décima ed.). Madrid: Pearson. Recuperado el 12 de Octubre de 2013
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Prentice Hall. Recuperado el 02 de Agosto de 2013
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (11 ed.). México: Pearson. Recuperado el 04 de Octubre de 2013
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Décima ed.). Madrid: Pearson. Recuperado el 14 de Octubre de 2013
- Revista de Logística. (2008). *Ámbito de marketing*. Recuperado el 07 de Junio de 2013, de <http://www.revistadelogistica.com>
- Revista de Logística. (2008). *El empaque*. Recuperado el 06 de Junio de 2013, de <http://www.revistadelogistica.com>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Definición de Clientes*. Recuperado el 18 de Octubre de 2013, de <http://www.promonegocios.net>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Definición de Clientes Actuales*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2013, de <http://www.promonegocios.net>

Thompson, I. (Julio de 2006). *Definición de Clientes Potenciales*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2013, de <http://www.promonegocios.net>

ANEXOS

Anexo No 1 Proforma equipo de computación



Soluciones informáticas a su alcance

Cliente: Srta. Estefania Asanza

Dir: jaime Roldos

Fecha: 11 de noviembre del 2013

Asunto:

RUC:

Telf:

EMIT000098

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1	<p>COMP. HP AIO 18-1103 Fusion 1.4 MEMORIA RAM 4GB, DISCO DURO 500GB, PANTALLA 18.5P UPS APC BE-750G REGULADOR IMPRESORA EPSON FX-890</p> 	1,131.52	\$ 1,131.52
SUBTOTAL			\$ 1,131.52
IVA			\$ 135.78
TOTAL			\$ 1,267.30

VALIDEZ DE LA PROFORMA 8 DÍAS

GARANTÍA 1 AÑO CONTRA DEFECTOS DE FÁBRICA

ENTREGA INMEDIATA PREVIA VERIFICACIÓN DE STOCK EN BODEGA

FORMA DE PAGO: CONTADO

ATENTAMENTE

E.M.I. TECHNOLOGIES

VELÁSQUEZ REYES CARLOS DANIEL

OE7B N31-38 y San Gabriel, sector Hospital Metropolitano

Telf: 2924283 Cel: 0998147355

RUC: 1714859814001

Anexo No 2 Proforma yute semitratado

JJ LOAYZA

TELAS Y TEXTURAS

**AV. 8 de Noviembre frente al Parque Central
Piñas - El Oro
Teléfono: 072973731**

PROFORMA

Fecha: 15/10/2013
Nº de Proforma: 46789
Nº de Cliente: 3479

PROFORMA A:

Nombre del Cliente: Andrea Asanza Salazar **C.I.** 070540748-4
Nombre de la Compañía: **RUC:**
Dirección: Calle Jaime Roldos Aguilera
Ciudad: Zaruma
Teléfono: 0983709331

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TOTAL
400 m	TEXTURAS DE YUTE YUTE SEMITRATADO	2.68 1,071.43

OBSERVACIONES
VALIDEZ DE 15 DÍAS

SUBTOTAL	\$ 1,071.43
DESCUXX	
IVA 12%	\$ 128.57
OTRO	
TOTAL	\$ 1,200.00

Anexo No 3 Proforma de liencillo



ELIZABETH'S

TELAS AL POR MAYOR Y MENOR

PROFORMA

Nombre del Cliente: Andrea Asanza Salazar y Vanessa León

Dirección: Calle Jaime Roldos Aguilera **C.I** 070540748-4

Ciudad: Zaruma **C.I** 1722705694

Teléfono: 0983709331

Fecha: 16/10/2013

Zaruma - El Oro

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN		TOTAL
400 m	Liencillo Color Crema	1.34	535.71
SUBTOTAL			\$ 535.71
DESC -X			
IVA 12%			\$ 64.29
OTRO			
TOTAL			\$ 600.00

Anexo No 4 Proforma alambre

ESPINOZA & ESPINOZA

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

PROFORMA

Nombre del Cliente: Andrea Asanza Salazar y Vanessa León

Dirección: Calle Jaime Roldos Aguilera **C.I** 070540748-4

Ciudad: Zaruma **C.I** 1722705694

Teléfono: 0983709331

Fecha: 16/10/2013

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TOTAL
6000	Alambre reforzado cortado	0.09 535.72
SUBTOTAL		\$ 535.72
DESCUXX		
IVA 12%		\$ 64.29
OTRO		
TOTAL		\$ 600.00

Anexo No 5 Proforma muebles de oficina

ROMERO COLLAGUASO
BAYRON JOVANNY
RUC: 1712462652001
MUEBLES Y ENSERES

COTIZACIÓN
Fecha: 11/11/2013

Nombre del Cliente: Andrea Asanza Salazar **C.I** 070540748-4
Nombre de la Compañía: **RUC:**
Dirección: Jaime Roldos Aguilera
Cuidad: Zaruma
Teléfono: 0983709331

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TOTAL
2	Escritorios \$ 360.00	720.00
4	Sillas \$ 70.00	280.00
SUBTOTAL		\$ 1,000.00
IVA 12%		\$ 120.00
TOTAL		\$ 1,120.00

Anexo No 6 Entrevista señor Segundo Valverde

ENTREVISTA LA SR. SEGUNDO VALVERDE PROPIETARIO DE EL CAFETAL, LUGAR DONDE SE PRODUCE Y COMERCIALIZA EL DELICIOSO Y EXQUISITO CAFÉ ZARUMEÑO.

1. ¿Hace cuantos años tiene su negocio?

Hace 39 años empecé un pequeño negocio, donde producía todo manualmente.

2. ¿Dónde se encuentra ubicada la tienda El Cafetal?

En el centro del Cantón Zaruma, en la calle Bolívar a 10 m de la calle San Francisco.

3. ¿Cuántas personas laboran en la tienda el Cafetal?

Actualmente trabajamos 4 personas distribuidas de la siguiente forma:

- ✓ Mi hijo Luis Valverde, encargado de la cobranza y despacho del producto.
- ✓ Dos personas más encargadas del tostado y la molido del café.
- ✓ Yo como propietario y administrador de las actividades que se realizan en la empresa.

4. ¿Cuánto cuesta la funda de café de una libra?

La funda de una libra cuesta \$3.00

5. ¿Cuánto cuesta el coladero para pasar el café?

El Coladero cuesta \$ 1.50

6. ¿Quiénes le proveen de café en grano, debido a que no se abastece con la producción que usted tiene actualmente?

Agricultores de zonas aledañas al cantón Zaruma, no tengo un proveedor fijo debido a que las cosechas siempre no son las mismas siempre, el café lo compramos en grano ya que de esta forma se va a conservar el aroma y sabor del mismo.

Anexo No 7 Entrevista señor Guillermo Apolo

ENTREVISTA LA SR. GUILLERMO APOLO PROPIETARIO EL CAFÉ ALAMOR.

- 1. ¿Cuál fue su iniciativa de producir otra de marca de café, sabiendo que ya existe un café en el mercado?**

La iniciativa se dio por la falta de recursos económicos, ya que antes yo trabajaba en las minas del sector y por un accidente me toco buscar otra fuente de ingresos.

- 2. ¿Cuántos años incurre en el negocio?**

Desde hace 6 años estoy en este negocio

- 3. ¿Usted tiene sus propias plantaciones de café o compra algún proveedor?**

Si tengo un poco de plantitas, pero si compro a otros productores

- 4. ¿Si compra a otros proveedores de café en cantidad compra?**

Compro un quintal mensual el costo oscila entre \$ 100.00 y \$ 125.00

- 5. ¿Cómo realiza usted el proceso de café para obtener el producto final?**

Una vez cosechado el café se lo pone a secar y se lo va despulpando, una vez seco que lo coloca en un porrón y se lo descascara, estando listo en este proceso se lo pone a tostar un tiempo de 45 min aproximadamente la cantidad de 25 lb y quedando después del tostado 22 lb, luego se lo coloca en una gran badea (trozo de madera en forma de cóncava) , se deja enfriar por 20 min para que pase al proceso de molido manual adaptado con un motor para disminuir el gran esfuerzo

físico realizado y por último en el empaçado para su venta este es todo el proceso que realizó.