

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS – FEN



PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO A BASE DE
QUINUA CON SABOR A CAFÉ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

Economía con Mención en Gestión Empresarial

Presentada por:

Falcones García Johanna Estefanía

Guambo Novillo Brenda Natalia

Orellana Ponce Mariela Ivonne

Guayaquil – Ecuador

2011

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, pilar fundamental en mi existencia; a mis padres, por ser mis maestros de vida pero sobre todo por su amor y apoyo incondicional; a mis ejemplares hermanos, por su amor, sabios consejos y ayuda en todo momento; y a Oscar por su cariño, comprensión y permanente apoyo.

También a todos aquellos quienes contribuyeron para lograr esta meta y a mis amigas Brenda y Mariela por su honorable amistad.

Johanna Estefanía Falcones García

Dedico el trabajo realizado en primer lugar a Dios porque gracias a su guía y amor incondicional ha hecho posible que hoy culmine esta etapa en mi vida como profesional, a mis padres, a mi hermano y a mi familia en general por siempre apoyar y alentar mis deseos de superación.

Brenda Natalia Guambo Novillo

La fe en Dios, el esfuerzo y optimismo dedicado a lo largo de los años de estudio, son el fruto de la gente que creyó en mi persona, apoyándome en todo sentido, dándome la mano a través de la educación.

Es por ello que este trabajo está dedicado con mucho cariño a mis padres que con su apoyo, confianza y amor me han permitido culminar con éxitos esta etapa de mi vida. A ti papá que me concediste las facilidades para que llegue este día, a ti mamá por los desvelos que causo esta meta y a ustedes hermanas que me acompañaron con sus palabras de estímulo.

Mariela Ivonne Orellana Ponce

AGRADECIMIENTO

Mediante un sencillo gesto de agradecimiento quisiéramos expresar nuestra gratitud infinita primero hacia Dios, nuestro creador y altísimo Padre, por permitirnos cumplir con éxito esta etapa académica, siendo siempre pilar fundamental y luz guía a cada paso de nuestra vida.

A nuestros padres, ejemplos de vida, quienes con gran esfuerzo, amor y dedicación han hecho de nosotras personas con grandes valores, principios y convicciones sólidas; enseñándonos que la principal lección de vida es el amor, motivándonos constantemente a ser mejores personas cada día y depositando toda su confianza en nosotras.

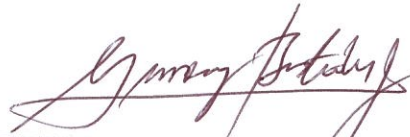
A nuestros hermanos y hermanas, quienes con su apoyo incondicional, ayuda, sabios consejos, palabras de aliento y cariño han contribuido de una u otra manera a nuestro crecimiento personal. De igual manera a todos los miembros de nuestra familia, que a través de pequeñas y desinteresadas acciones participaron con un granito de arena en nuestra formación.

A nuestros amigos, por compartir durante esta etapa buenos y malos momentos, por crecer de la mano y mostrar su lealtad y nobleza.

Y a nuestros maestros, de manera especial a la Ing. Patricia Valdiviezo nuestra directora de tesis, quienes nos enseñaron más que las ciencias, lecciones para nuestra vida y desarrollo profesional, así tenemos en claro que con esfuerzo y dedicación podemos cumplir nuestros objetivos y llegar a nuestras metas.

Muchas gracias.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



**Econ. Giovanni Bastidas
Presidente del Tribunal**

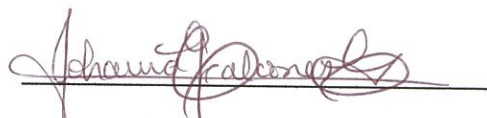


**Ing. Patricia Valdiviezo
Directora de Proyecto de Graduación**

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis, me corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)



Johanna Estefanía Falcones García



Brenda Natalia Guambo Novillo



Mariela Ivonne Orellana Ponce

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
INDICE GENERAL	V
INDICE DE TABLAS	VII
INDICE DE GRÁFICOS	VIII
INDICE DE FIGURAS	VIII

CAPITULO I

1 GENERALIDADES	9
1.1 INTRODUCCION: RESUMEN DEL PROYECTO	9
1.2 RESEÑA HISTÓRICA	12
1.2.1 EL CAFÉ	12
1.2.2 LOS SUCEDÁNEOS DEL CAFÉ	13
1.2.3 LA QUINUA	14
1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	15
1.3.1 PROBLEMAS	15
1.3.2 OPORTUNIDADES	16
1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	17
1.4.1 BENEFICIOS DEL PRODUCTO	17
1.5 ALCANCE	18
1.6 OBJETIVOS	19
1.6.1 OBJETIVO GENERAL	19
1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	19

CAPITULO II

2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL, DE MERCADO Y TÉCNICO	20
2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	20
2.1.1 MISIÓN	20
2.1.2 VISIÓN	20
2.1.3 ORGANIGRAMA	21
2.1.4 ANÁLISIS FODA	24
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS	26
2.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
2.2.2 JUSTIFICACION	27
2.2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	27
2.2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN	28
2.2.5 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	29

2.2.6	TÉCNICA DE MUESTREO.....	29
2.2.7	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	30
2.2.8	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	31
2.2.9	ANÁLISIS DE RESULTADOS	31
2.2.10	MATRIZ BCG	45
2.2.11	MATRIZ DE IMPLICACIÓN	46
2.2.12	MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN	47
2.2.13	FUERZAS DE PORTER.....	52
2.2.14	MARKETING MIX.....	63
2.3	ESTUDIO TÉCNICO.....	67
2.3.1	NECESIDADES DE ACTIVOS	67

CAPITULO III

3	ESTUDIO FINANCIERO.....	73
3.1	DEMANDA PROYECTADA	73
3.2	INVERSION.....	74
3.2.1	PUESTA EN MARCHA.....	74
3.3	INGRESOS	76
3.3.1	PROYECCIÓN DE INGRESOS MENSUALES Y ANUALES	76
3.4	COSTOS	77
3.4.1	COSTOS VARIABLES.....	77
3.4.2	COSTOS FIJOS	80
3.4.3	PROYECCION ANUAL DE LOS COSTOS TOTALES.....	81
3.5	ANÁLISIS COSTO VOLUMEN DE UTILIDAD	82
3.6	CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT ACUMULADO MAXIMO.....	82
3.7	ESTADO DE RESULTADOS.....	85
3.8	TASA DE DESCUENTO.....	86
3.9	FLUJO DE CAJA.....	87
3.10	PAY BACK	88
3.11	ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE.....	88
	CONCLUSIONES.....	90
	RECOMENDACIONES.....	91
	BIBLIOGRAFIA.....	92
	ANEXOS	93

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 COMPARACION DE LA QUINUA CON OTROS CEREALES.....	18
TABLA 2 RESULTADOS POR GÉNERO	32
TABLA 3 RESULTADOS POR EDAD	33
TABLA 4 RESULTADOS POR CONSUMO DE CAFÉ	34
TABLA 5 RESULTADOS FRECUENCIA DE CONSUMO DE CAFÉ	35
TABLA 6 RESULTADOS POR PRESENTACIÓN	36
TABLA 7 RESULTADOS POR TIPO DE CAFÉ	37
TABLA 8 RESULTADOS DE INTERÉS DE CONSUMO	39
TABLA 9 RESULTADOS NO CONSUMO DE CAFÉ	40
TABLA 10 RESULTADOS DE DISPOSICIÓN DE CONSUMO.....	41
TABLA 11 RESULTADOS DISPOSICIÓN A PAGAR	42
TABLA 12 MATERIALES DE OFICINA	72
TABLA 13 DEMANDA PROYECTADA	74
TABLA 14 GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	74
TABLA 15 SISTEMAS Y LICENCIAS	75
TABLA 16 GASTOS PUESTA EN MARCHA	75
TABLA 17 INVERSIÓN INICIAL	75
TABLA 18 PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUALES	77
TABLA 19 COSTO DE MATERIA PRIMA	78
TABLA 20 COMPOSICIÓN DE 500 Y 250 GR	78
TABLA 21 PROYECCIÓN COSTOS VARIABLES 2011	79
TABLA 22 PROYECCIÓN COSTOS VARIABLES ANUALES	80
TABLA 23 COSTOS FIJOS ADMINISTRATIVOS	80
TABLA 24 OTROS COSTOS FIJOS	81
TABLA 25 PROYECCIÓN DE COSTOS TOTALES	81
TABLA 26 ANÁLISIS COSTO VOLUMEN UTILIDAD	82
TABLA 27 POLÍTICA DE COBRO	83
TABLA 28 INGRESOS MENSUALES PRIMER AÑO	83
TABLA 29 SALDO MENSUAL DE CAJA Y ACUMULADO	84
TABLA 30 ESTADO DE RESULTADOS	85
TABLA 31 TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO	87
TABLA 32 FLUJO DE CAJA	87
TABLA 33 PAYBACK	88
TABLA 34 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	88

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑIA	21
GRÁFICO 2 RESULTADOS POR GENERO	32
GRÁFICO 3 RESULTADOS POR EDAD	33
GRÁFICO 4 RESULTADOS POR CONSUMO DE CAFÉ	34
GRÁFICO 5 RESULTADOS FRECUENCIA DE CONSUMO DE CAFÉ.....	36
GRÁFICO 6 RESULTADOS POR PRESENTACIÓN	37
GRÁFICO 7 RESULTADOS POR TIPO DE CAFÉ	38
GRÁFICO 8 RESULTADOS DE INTERÉS DE CONSUMO	39
GRÁFICO 9 RESULTADOS NO CONSUMO DE CAFÉ	40
GRAFICO 10 RESULTADOS DE DISPOSICIÓN DE CONSUMO	42
GRAFICO 11 RESULTADOS DISPOSICIÓN A PAGAR	43
GRAFICO 12 MATRIZ BCG	45
GRAFICO 13 MATRIZ DE IMPLICACIÓN	46
GRAFICO 14 ETAPAS DE LA MACROSEGMENTACIÓN	49
GRAFICO 15 FUERZAS DE PORTER	63
GRAFICO 16 DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN	71

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 VITHABAS	57
FIGURA 2 CAFÉ BOLERO	58
FIGURA 3 CAFÉ DE SOJA	59
FIGURA 4 CAFÉ DE HIGO	61
FIGURA 5 LOGOTIPO AYARA	64
FIGURA 6 BOCETO DE EMPAQUE DEL PRODUCTO	65
FIGURA 7 BALANZA QUINTALERA	67
FIGURA 8 BALANZA GRAMERA	67
FIGURA 9 MOLINO	68
FIGURA 10 HORNO TOSTADOR	68
FIGURA 11 SELLADORA	69

CAPITULO I

1 GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCION: RESUMEN DEL PROYECTO

Encontrar sustancias que aporten al funcionamiento del organismo con nutrientes y propiedades vitamínicas, eviten cansancio y demás sensaciones de agotamiento resulta complicado porque muchas veces estas sustancias contribuyen y ocasionan efectos secundarios que en un lapso de tiempo perjudican el bienestar de los consumidores, esto conlleva a la existencia de muchos factores que condicionan a la elaboración de estimulantes que favorezcan al rendimiento diario de las personas, entre ellas el acelerado ritmo de vida como consecuencia de actividades rutinarias que disminuyen fuerzas y potencialidad para realizar acciones que requieren del interés emocional y psicológico, es por esta razón que actualmente se cuenta con una gran variedad de alimentos y plantas que buscan ofrecer estímulos de vitalidad y rendimiento que provoquen en sus consumidores beneficios nutricionales.

Es inadmisibles no mencionar la sustancia que ha hecho tan notorio su consumo como lo es la cafeína que forma parte en forma natural, aunque en menor proporción, de la composición del té, el mate y las semillas de cacao. En forma artificial, se encuentra en mayor grado como componente de las gaseosas, sean negras o claras e inclusive el “café descafeinado”, contiene cierto grado de cafeína que dado el uso frecuente de las personas al ingerirla parecería ser causante de otorgar vigor a quienes lo consumen sin tomar en cuenta que al formar parte de una droga con efectos suaves puede llegar a crear adicción.

Históricamente, el café ha estado rodeado de creencias populares, no siempre apoyadas científicamente, provocando escepticismo entre las personas, es una de las bebidas de las que se tienen datos desde más antiguo. Se le asignan efectos beneficiosos como estimulante y la cafeína, su principal componente es beneficiosa si se consume moderadamente. Es además un gran diurético y estimulante del centro respiratorio. Al acelerar el ritmo cardíaco y permitir mayor flujo sanguíneo en el sistema circulatorio, distribuye más oxígeno en el organismo, lo que impide la fatiga.

Ayuda a la digestión al aumentar la secreción del jugo gástrico y combate eficazmente los dolores de cabeza, pero también resulta ser perjudicial con efectos negativos como la adicción a la cafeína si el consumo es en exceso; lo que traería como consecuencia, el padecimiento de vómitos por irritación del estómago y/o intestinos; además del sangrado digestivo por gastritis y/o úlcera duodenal.

La ansiedad, el insomnio, la irritabilidad también forma parte de los problemas que ocasiona el consumo excesivo de esta sustancia que en bebidas de café hervidas, el cafestol provoca altos niveles de colesterol especialmente en mujeres.

El café tiene también efectos género-específicos, en algunas afectadas con síndrome premenstrual aumenta los síntomas, y puede reducir la fertilidad en mujeres. También puede aumentar el riesgo de osteoporosis en mujeres post-menopáusicas, y puede haber riesgos para el feto si una mujer embarazada bebe 8 ó más tazas al día (1,4 litros o más).

Esto conlleva a la creación del café de quinua como alternativa saludable para aquellas personas que gustan del sabor del café pero que no pueden consumirlo por motivos de salud.

Con su proceso de elaboración y la confiabilidad del producto se pretende llegar al cliente potencial segmentado por personas cuyo consumo de café es nocivo para su salud, es así que se busca satisfacer la necesidad de obtener una alimentación balanceada, rica en proteínas y vitaminas que no ocasionen ningún perjuicio al organismo.

Se pretende sea un producto natural cuyo sabor sea bastante similar al del café pero con la particularidad de no causar efectos secundarios en la salud del consumidor, a la vez que se aprovechan recursos naturales renovables y se busca una alternativa novedosa para el consumo de un cereal muy poco explotado como es la quinua, que por su alto valor nutritivo y niveles elevados de fitoestrógenos ayuda a prevenir enfermedades como el cáncer de mama, la osteoporosis y alteraciones del corazón.

El café a base de quinua será muy beneficioso para la salud por sus múltiples propiedades nutricionales, pues la materia prima para realizar este proyecto, contiene proteínas, vitaminas y minerales como fósforo, potasio, magnesio y calcio igualmente esta posee un mayor valor calórico que los otros cereales tanto en grano y en harina pues esta ayuda al desarrollo y crecimiento del organismo, conserva el calor del organismo y energía del cuerpo, la cual es fácil de digerir formando así una dieta completa y balanceada para beneficio de niños, adultos y jóvenes que desean mantenerse animados y vitales diariamente.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

1.2.1 EL CAFÉ

Café se denomina al alimento consumido frecuentemente como bebida que se obtiene por infusión a partir de los frutos y semillas del cafeto¹ (Coffea), que contiene una sustancia estimulante llamada cafeína².

A partir de la semilla tostada y molida se elabora la infusión conocida por el mismo nombre. Suele tomarse como desayuno o en la sobremesa después de las comidas, y es una de las bebidas sin alcohol más socializadoras en muchos países.

Existen casi tantas formas de preparar esta bebida como consumidores, pero la más popular, aparte de tomarlo solo, es la que lleva leche, aunque también se le suele añadir crema o nata, leche condensada, chocolate o algún licor. Se sirve habitualmente caliente, pero también se puede tomar frío o con hielo.

1 Compuesto químico encontrado en el café que actúa como droga psicoactiva y estimulante.

2 Arbusto de fuste recto cuyas semillas se utilizan en la elaboración del café.

La bebida más común se obtiene por infusión del café molido en agua caliente. Existen numerosas variantes de este método:

- El café turco o café griego se prepara haciendo hervir en el agua el café molido muy finamente tres veces, se considera como el método más antiguo.
- El café filtro consiste en pasar lentamente agua hirviendo a través de un filtro relleno de café molido.
- El café expresso, se prepara haciendo pasar rápidamente agua hirviendo bajo presión a través del café molido.
- El ristretto (en español significa restringido), todavía más corto que el expresso. La mayor concentración de sabor se consigue con un grano aún más fino o al acortar el tiempo y obtener unos 30 ml de café.

1.2.2 LOS SUCEDÁNEOS DEL CAFÉ

Son productos no derivados de éste, normalmente sin cafeína, que se usan para imitar el café. Estos sustitutos pueden usarse por razones médicas, económicas o religiosas, o simplemente porque el café no está disponible. Las bebidas de cereal tostado son sucedáneas de café habituales.

Los sucedáneos de café se emplean a veces al preparar comidas servidas a niños o a gente que debe evitar la cafeína, o en la creencia de que son más saludables que el café. Algunas tradiciones culinarias, como la coreana, tienen bebidas hechas de grano tostado en lugar de café o té.

Los sustitutos del café se pueden hacer tostando o mediante la infusión de diversas sustancias orgánicas. Algunos ingredientes usados como sustitutos son: almendra, bellota, quinua, cebada malteada, hayuco, remolacha, maíz, semilla de algodón, raíz de diente de león, higo, melaza reducida, semilla de caqui, piel de patata, centeno y salvado de trigo.

1.2.3 LA QUINUA

Como se menciona anteriormente la quinua es considerada como un sustituto del café y es considerada como un pseudocereal³ por no pertenecer a la familia de las gramíneas en que están los cereales "tradicionales", pero debido a su alto contenido de almidón su uso es el de un cereal.

Algunos hallazgos indican que su cultivo data de 5000 a.C. y que se utilizó como alimento alrededor del 3000 a.C. Estos datos son confirmados por la información arqueológica disponible.

La quinua era considerada por el imperio inca como un alimento sagrado, siendo empleada además para usos diversos como alimento, jabón (gracias a la saponina) y medicina de acuerdo a algunos cronistas. Con la quinua se preparaban harinas de galletas, mazamoras etc. Este cereal es cultivado hoy en día en varias zonas de Latinoamérica desde Perú, Bolivia hasta Ecuador, Chile, Colombia y Argentina.

³ Son plantas de hoja ancha (no gramíneas), que son usadas de la misma manera que los cereales.

En lo que se refiere a su cultivo, se realiza generalmente entre los 3000 y los 4000 m. La quinua es una planta anual cuyo período vegetativo varía de 150 a 240 días y, aunque debido a la altura de cultivo está expuesta a heladas durante su crecimiento, es una planta que se adapta muy bien a las diferentes condiciones ambientales. Hoy sigue manteniendo su prestigio en parte gracias a los análisis que han podido confirmar el valor real de la misma y su alta capacidad nutritiva en comparación con otros cereales como el trigo, cebada, arroz, maíz.

La quinua es una fuente vegetal de proteínas, minerales y nutrientes, no tanto debido a su cantidad sino a su calidad, lo cual le otorga un alto valor biológico.

La idea del café de quinua surge de la necesidad de las personas por consumir un producto que simule el sabor del café cotidiano sin afectar su salud. A través de un proceso de secado, tostado y molido se obtiene la quinua lista para pasar o filtrar simulando el método de café filtro tradicional permitiendo al consumidor final alcanzar un producto de alto nivel nutritivo conservando las propiedades naturales del mismo.

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1.3.1 PROBLEMAS

- Percepción equivocada por parte de las personas hacia la quinua como un alimento de aspecto desagradable y poco nutritivo.
- Poca información disponible sobre la elaboración y características del producto.

- Fenómenos naturales y plagas que pueda perjudicar la calidad de la materia prima.
- No encontrar proveedor fijo que nos facilite la materia prima en los tiempos necesarios.
- El factor cultural de la gente es el determinante de los deseos y conductas de las personas, por tanto éste debe estar dirigido a otros productos con las mismas características que ofrece el café de quinua.

1.3.2 OPORTUNIDADES

- Cubrir demanda insatisfecha de personas que necesitan consumir café pero que por motivos de salud no lo realizan.
- Aprovechar el interés que tienen las personas en mantener un estilo de vida estable con una alimentación nutritiva y vitamínica.
- Implementar las estrategias de apertura en mercados nacionales que han logrado un continuo crecimiento con la utilización de recursos naturales renovables.
- Dar a conocer tácticas innovadoras como alternativas en la creación de café que sean de mejor calidad y tenga mayores beneficios.
- Aprovechar el valor nutritivo de la quinua para introducirla en las dietas de los Guayaquileños.

1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO

El café de Quinoa es un producto pensado para todas aquellas personas que gustan de una buena taza de café pero que por motivos de salud no pueden consumirlo, pues el empleo frecuente de esta bebida y las altas cantidades de cafeína que esta posee, puede dejar grandes secuelas en la salud del consumidor.

Este producto es una infusión creada a partir de la semilla de la Quinoa, previamente tostada y molida a la manera del café tradicional. El café de Quinoa tiene la característica de poseer aroma y sabor bastante cercanos a los del café creado a partir del cafeto, por lo que se considera un sustituto de las infusiones tradicionales.

A la vez, proporciona beneficios para la salud puesto que la Quinoa como tal contiene proteínas; vitamina E y B; calcio; hierro; entre otros nutrientes. Asimismo, al no contener cafeína, su consumo no produce efectos secundarios en las personas.

1.4.1 BENEFICIOS DEL PRODUCTO

- La Organización Mundial de la Salud ha considerado que la quinua es un alimento perfecto ya que contiene las mismas proteínas que la leche.
- La quinua en comparación con otros granos posee un 50% más de proteínas.
- Los consumidores reciben del café de quinua: hierro, potasio, riboflavina⁴, Complejo B, magnesio, zinc, entre otros nutrientes.

⁴ Denominada también vitamina B2, es necesaria para la integridad de la piel, las mucosas y por su actividad oxigenadora de la córnea para la buena visión.

Tabla 1 Comparación de la quinua con otros cereales

Cultivo	Proteína	Grasa	Carbohidratos	Fibra cruda	Cenizas	Kcal/100 grs.
Quinua	16,5	6,3	69,0	3,8	3,8	399
Arroz	7,6	2,2	80,4	6,4	3,4	372
Cebada	10,8	1,9	80,7	4,4	2,2	383
Maíz	10,2	4,7	81,1	2,3	1,7	408
Trigo	14,2	2,3	78,4	2,8	2,2	392

Fuente: Universidad Distrital, Colombia

1.5 ALCANCE

La ciudad de Guayaquil ha sido escogida para emprender el proyecto de producción de café de Quinua por ser una ciudad cosmopolita e industrial, que alberga a la mayor cantidad de personas en el país, a más de ser un punto céntrico entre los posibles proveedores del cereal y los canales de distribución.

Debido a que el producto es nuevo en el mercado ecuatoriano y a su vez existe un auge en cuanto al cuidado personal y los productos naturales, se espera llegar a una gran cantidad de personas tanto local como regionalmente, y dependiendo del grado de aceptación de las mismas, realizar la expansión a nivel internacional.

El café de Quinua por sus propiedades y características puede ser consumido por el público en general; sin embargo el producto está más enfocado hacia personas adultas, de condición socio económica media a alta, sin restricción de género, que puedan tener intolerancia a la cafeína y aquellas preocupadas por su salud, que gusten del sabor del café tradicional.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Demostrar los múltiples beneficios que posee el café con sabor a quinua para determinar el segmento de mercado, tomando en cuenta las preferencias de los consumidores por las propiedades nutricionales que ofrece el producto para el cliente potencial.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Destacar la composición alimenticia del café de Quinua frente a sus diferentes sustitutos como sustento importante de la salud, por poseer contenidos proteínicos esenciales.
- Cubrir demanda insatisfecha de personas que no pueden degustar del café por los diferentes perjuicios que causa a la salud al ser una infusión de indicio adictivo.
- Proporcionar seguridad a los consumidores que deseen ingerir el producto, dando a conocer sus características saludables para el organismo.
- Justificar el uso de la quinua en la producción del café para que las personas aprecien el valor nutricional que esta proporciona a su salud.
- Aprovechar un recurso natural renovable poco explotado en el país como materia prima para la elaboración del producto.
- Presentar al Ecuador como importante productor mundial de quinua a través de la creación del nuevo producto.

CAPITULO II

2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL, DE MERCADO Y TÉCNICO.

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

2.1.1 MISIÓN

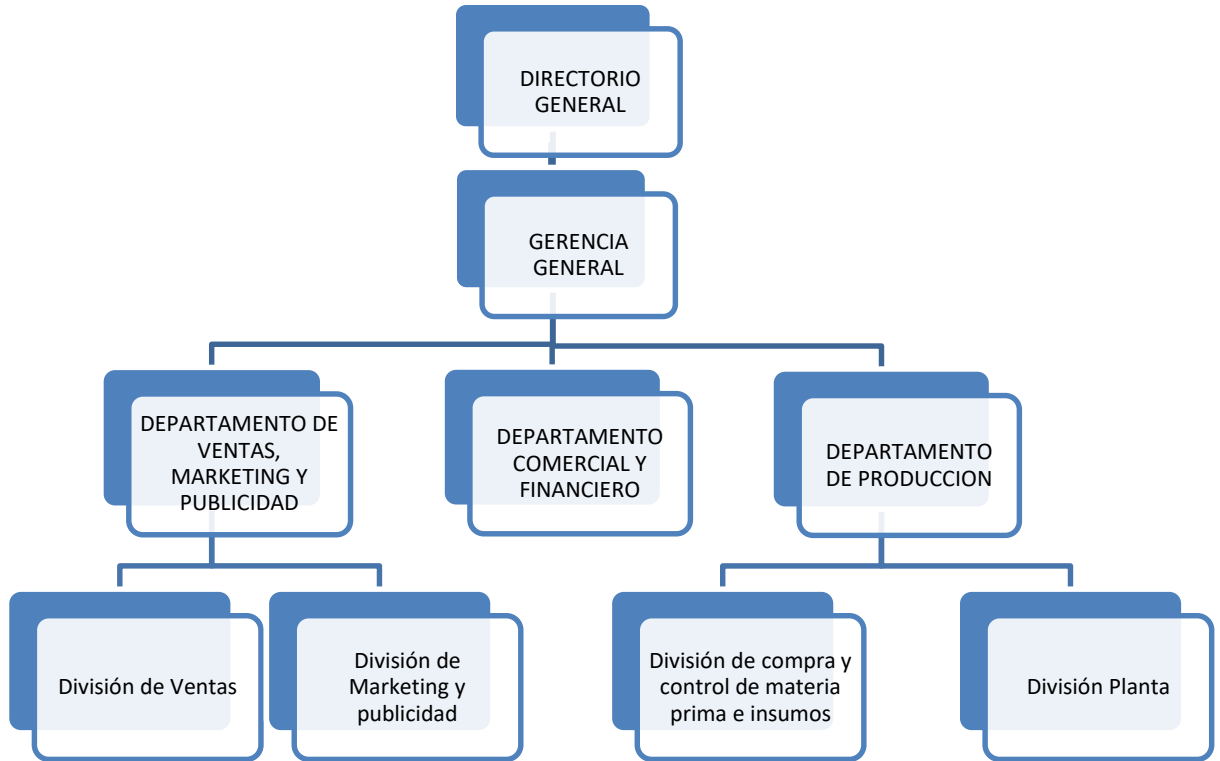
Ofrecer al consumidor un producto de calidad cuyo valor nutricional procure ante todo su bienestar y salud, brindándole así una alternativa diferente entre la variedad de alimentos que existen actualmente.

2.1.2 VISIÓN

Posicionar el producto en la mente de los consumidores guayaquileños para llegar a ser líderes en el mercado como uno de los principales sucedáneos del café.

2.1.3 ORGANIGRAMA

Gráfico 1: Organigrama de la empresa



Fuente: Autoras

A continuación se presenta un resumen de las funciones que realizarán cada división del organigrama.

Directorio general.

Constituido por los miembros del grupo tendrán a su cargo las siguientes funciones:

- Analizar los estados financieros de la empresa
- Toma de decisiones.

Gerencia General.

Entre sus actividades constarán:

- Proveer al Directorio general los informes del desempeño administrativo de la empresa.
- Supervisar las operaciones de los departamentos.
- Planear, desarrollar y presentar al Directorio metas a corto y largo plazo.

Departamento de ventas, marketing y publicidad.

División de Ventas:

- Realizar estrategias de ventas.
- Tomar órdenes de pedidos de los clientes y realizar la respectiva negociación.
- Prestar servicio al cliente en caso de ser requerido.
- Cobrar las cuentas pendientes.
- Preparar los informes de ventas.

División de Marketing y Publicidad:

- Elaborar estrategias de marketing del producto.
- Organizar y elaborar las campañas publicitarias.
- Efectuar los análisis de respuesta a las campañas y preferencias del consumidor.

Departamento comercial y financiero.

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Elaborar los estados financieros.
- Realizar informes financieros periódicos para la Gerencia y el Directorio.

Departamento de producción.

División de compra y control de materia prima e insumos:

- Realizar el pedido de materia prima e insumos a los proveedores y llevar un respectivo inventario.
- Calcular fecha y cantidades requeridas para el nuevo pedido.
- Revisar la calidad de la materia prima y los elementos necesarios para su procesamiento.

División Planta:

- Llevar un control de los insumos utilizados en el proceso de producción.
- Capacitar y controlar a los operadores de la maquinaria.
- Controlar el proceso de elaboración y calidad del producto asimismo su respectivo almacenamiento.

2.1.4 ANÁLISIS FODA

El análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene el café de quinua requiere de atención para poder determinar las ventajas competitivas del proyecto y las estrategias a emplear en función de las características propias del café de quinua y su disposición en el mercado.

Fortalezas:

- Buena acogida en el mercado por ser un producto de alto contenido en proteínas, vitaminas y minerales.
- Disponibilidad de materia prima, puesto que la Quinua a más de ser un recurso natural, es un grano fácil de obtener en la región cuyo cultivo no requiere de una temporada específica.
- Conocimiento respecto al proceso de producción por el que debe pasar la Quinua para ser convertida en café.
- Calidad en el proceso de fabricación del café de quinua, cuidando que éste cumpla con los estándares internacionales.

Oportunidades:

- Demanda de personas que gustan del sabor del café pero que no pueden consumirlo por diversos motivos.
- Interés actual de las personas por mantener un estilo de vida sano, con una alimentación nutritiva y balanceada.
- Pocos competidores en el mercado de sustitutos del café.

- Aprovechar el valor nutritivo de la Quinoa para introducirla en la dieta de los Guayaquileños.
- Implementar las estrategias de apertura en mercados nacionales que han logrado un continuo crecimiento con la utilización de recursos naturales renovables.
- Alternativas innovadoras en la creación de café con buena calidad y mayores beneficios.

Debilidades:

- Falta de conocimiento del valor nutritivo de la Quinoa por parte de los consumidores.
- Costos de infraestructura, adquisición del producto e instrumentos necesarios para la implementación del proyecto.
- Especialización de mano de obra.

Amenazas:

- Alto posicionamiento del café a base de la semilla del cafeto en la mente del consumidor como bebida tradicional y de propiedades estimulantes.
- Falta de conocimiento por parte de los consumidores sobre la elaboración y características del producto.
- Fenómenos naturales y plagas que pueda perjudicar la calidad de la materia prima.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

2.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El apremiante ritmo de vida que se ha instalado en la sociedad parece exigir buscar estimulantes que ayuden a rendir más y mejor. En la naturaleza se tiene gran cantidad de alimentos y plantas que pueden brindar este servicio, pero ninguna sustancia se ha hecho tan popular en los últimos 50 años como la cafeína. Tal sustancia parece haberse instalado en los hábitos dietéticos de las personas con tal naturalidad que nadie diría que se trata de una droga y es que, aunque de efectos suaves, el café también crea adicción.

Entre los problemas que puede causar el café se citan algunos como la ansiedad y el sueño ya que el café produce insomnio en algunas personas, además puede ocasionar irritabilidad en personas con un consumo excesivo de esta sustancia, e incluso retraimiento en otras formas. De igual forma, varios estudios han demostrado que el cafestol, una sustancia que está presente en bebidas de café hervidas, aumenta considerablemente los niveles de colesterol, especialmente en mujeres.

El café tiene también efectos género-específicos, en algunas afectadas con síndrome premenstrual aumenta los síntomas, y puede reducir la fertilidad en mujeres. También puede aumentar el riesgo de osteoporosis en mujeres post-menopáusicas, y puede haber riesgos para el feto si una mujer embarazada bebe 8 ó más tazas al día (1,4 litros o más).

Por lo antes mencionado, el problema que se busca resolver a través de este proyecto es el de satisfacer a aquel segmento de mercado que gusta del café pero que por salud no pueden consumirlo y buscan alternativas que imiten bastante bien el sabor del café común sin los efectos nocivos del mismo como es el caso del café a base de quinua.

2.2.2 JUSTIFICACION

Tomando en cuenta que el café tal como lo conocemos es una bebida que contiene una sustancia estimulante como es la cafeína, componente que con el habitual consumo puede traer efectos nocivos para la salud, se ha pensado en desarrollar estrategias que permitan incentivar el consumo de un producto natural cuyo sabor sea bastante similar al del café con la ventaja de no poseer efectos desfavorables para la misma.

De esta manera con la investigación se intenta presentar un análisis preliminar de los gustos y preferencias del consumidor en relación al producto, para así evaluar la viabilidad del proyecto.

2.2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar a través de la investigación gustos y preferencias del consumidor a fin de conocer el nivel de aceptación que tendrá el producto en la ciudad de Guayaquil.

2.2.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Precisar el perfil de los consumidores potenciales.
- Conocer el tamaño de la demanda a la que el producto debe enfrentarse.
- Definir los gustos y preferencias del mercado meta.
- Distinguir el precio base que estarían dispuestos a pagar los consumidores.

2.2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN

2.2.4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la investigación de mercado se llevó a cabo las fases exploratoria y descriptiva. La primera a través de la observación en distintos supermercados de la ciudad, esto con la finalidad de analizar el comportamiento de las personas que consumen café.

La fase descriptiva se llevó a cabo por medio de encuestas a través de cuestionarios auto administrados, con el objetivo de recopilar información cualitativa.

2.2.4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

➤ Información secundaria

Se obtuvieron datos a través de información en línea disponible en internet que nos permitió adquirir más conocimientos sobre la materia prima y el nivel de producto al que se desea llegar.

También se consultaron publicaciones empresariales y artículos de revistas que brindaban explicaciones sobre productos similares.

➤ **Información Primaria:**

El principal método de recopilación primaria será el cuestionario auto administrado. Sin embargo se realizará también entrevistas a varios expertos en las cuales se puede obtener cierta información valiosa para complementar la investigación.

2.2.5 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Al no contar con una marco muestral definido se utilizará la técnica general de muestreo no probabilístico, siendo el producto dirigido a las personas que gustan del café pero por cuestiones de salud no pueden degustarlo.

2.2.6 TÉCNICA DE MUESTREO

La técnica específica de muestreo no probabilístico será el muestreo por conveniencia en donde el mercado meta serán consumidores de café, el lugar de recolección de datos será la Ciudad de Guayaquil en sus lugares más concurridos como Centros Comerciales y Avenidas Principales. Cabe mencionar que el instrumento de recolección de datos será el cuestionario, a la vez que 3 encuestadores deberán solicitar de manera verbal y escrita la cooperación de los encuestados que se encuentren en el lugar y tiempo apropiado al momento de realizar la encuesta, debido a las características del producto el rango de edad se tomará de acuerdo al estándar cronológico utilizado en diversas investigaciones.

2.2.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizará la Técnica Irrestricta Aleatoria que servirá para la obtención del número de encuestas a realizar estableciendo el grado de confianza y el margen de error con la intervención de los factores como el nivel de confianza (z) el máximo error permisible (e) y la porción estimada (p)

Se obtiene así que para el café a base de quinua el nivel de confianza será del 95%, el margen de error del 5% y el factor de proporción estimada será del 50% puesto que no se obtiene ninguna información previa.

Donde:

N= Tamaño de la muestra

z= 1,96 para e=5%, 1,67 para z=10%

p= 0,5

q= (1-0,5) = 0,5

ESTABLECIENDO e: 5% = 0,05

n= $z^2 (p \times q) / e^2$

n= $(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) / 0.0025$

n= 384,16

n= 385

N= habitantes en la Ciudad de Guayaquil (1126.995)

Estimando que el 50% de la población va a consumir el producto, no se aplica factor de Corrección para obtener la verdadera muestra puesto que es menor al 10% de la población.

$$N = 384,16 < 112.699$$

2.2.8 DISEÑO DE LA ENCUESTA

El cuestionario diseñado pretende ser claro y de respuesta sencilla, con la finalidad de ser amigable para con el encuestado. Éste constará de preguntas introductorias, generales y específicas, así como también de las denominadas preguntas filtro, las mismas que son de gran ayuda al momento de realizar la encuesta y su análisis.

2.2.9 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el apropiado análisis de datos se estudiará la información que se obtiene del proceso de tabulación en el programa SPSS.

Es importante que los resultados que se obtienen de la tabulación sean analizados imparcialmente para llegar a conclusiones precisas sobre el consumo del café a base de quinua.

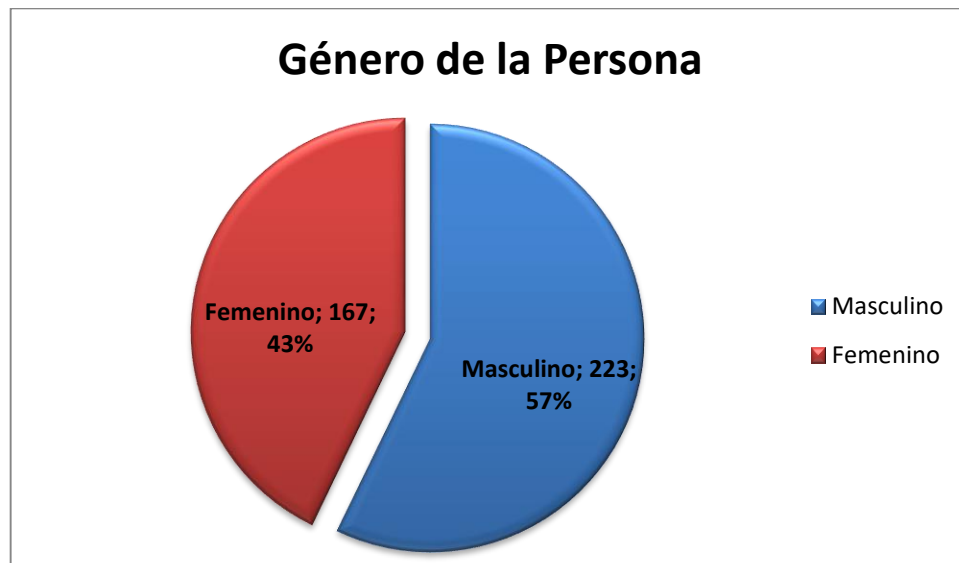
2.2.9.1 Género

Tabla 2 Resultados por género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	223	57,2	57,2	57,2
	Femenino	167	42,8	42,8	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autoras

Gráfico 2: Resultados por Género



Fuente: Autoras

En el rango obtenido a través de la muestra se puede constatar que el género masculino fue en mayor proporción encuestado con 223 personas que equivalen al 57.2%.

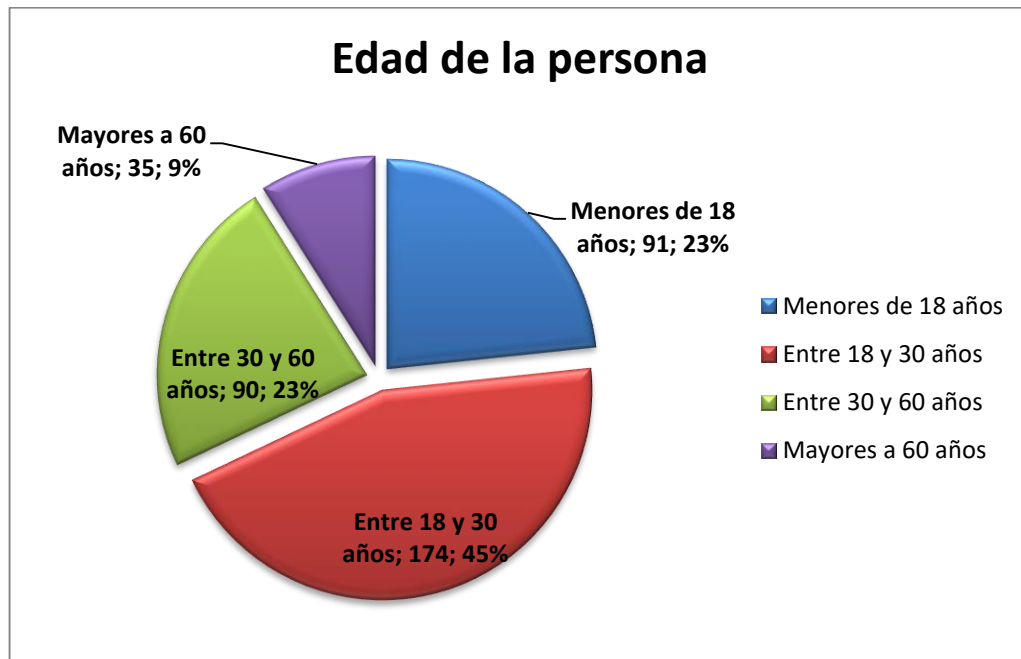
2.2.9.2 Edad

Tabla 3 Resultados por edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menores de 18 años	91	23,3	23,3	23,3
	Entre 18 y 30 años	174	44,6	44,6	67,9
	Entre 30 y 60 años	90	23,1	23,1	91,0
	Mayores a 60 años	35	9,0	9,0	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autoras

Gráfico 3: Resultados por edad



Fuente: Autoras

En los intervalos de edad, la mayor cantidad de personas que participaron con la encuesta están entre los 18 y 30 años, posibles clientes potenciales que representan un 44.6% con 174 personas.

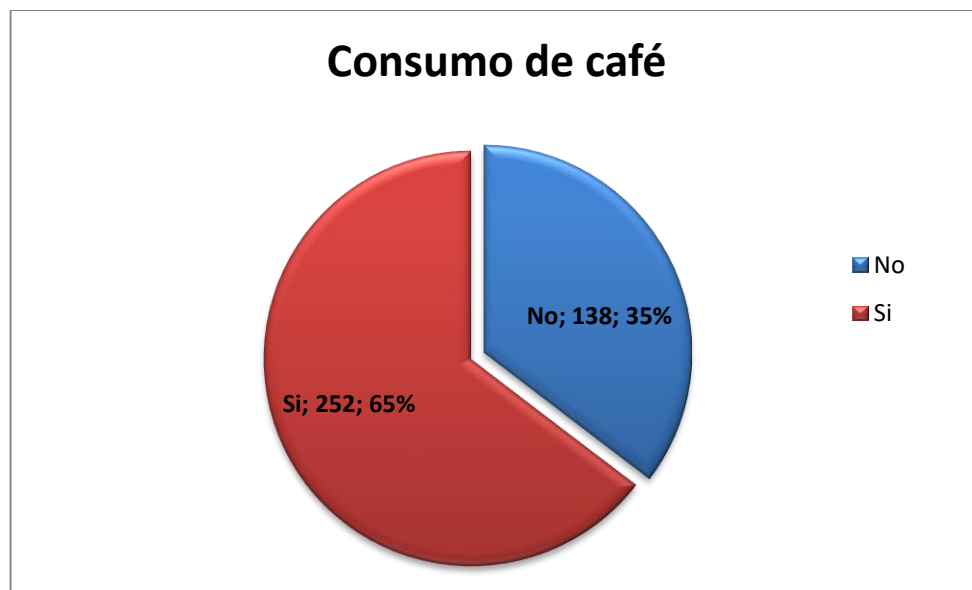
2.2.9.3 ¿Consume usted café?

Tabla 4 Resultados de consume de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	138	35,4	35,4	35,4
	Si	252	64,6	64,6	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Autoras

Gráfico 4: Resultados de consumo de café



Fuente: Autoras

Se puede apreciar que más del 50% de las personas encuestadas consumen café, significando un 64.6% con 252 personas, con las que existiría mayor probabilidad de consumo hacia el café a base de quinua.

2.2.9.4 ¿Con qué frecuencia consume café?

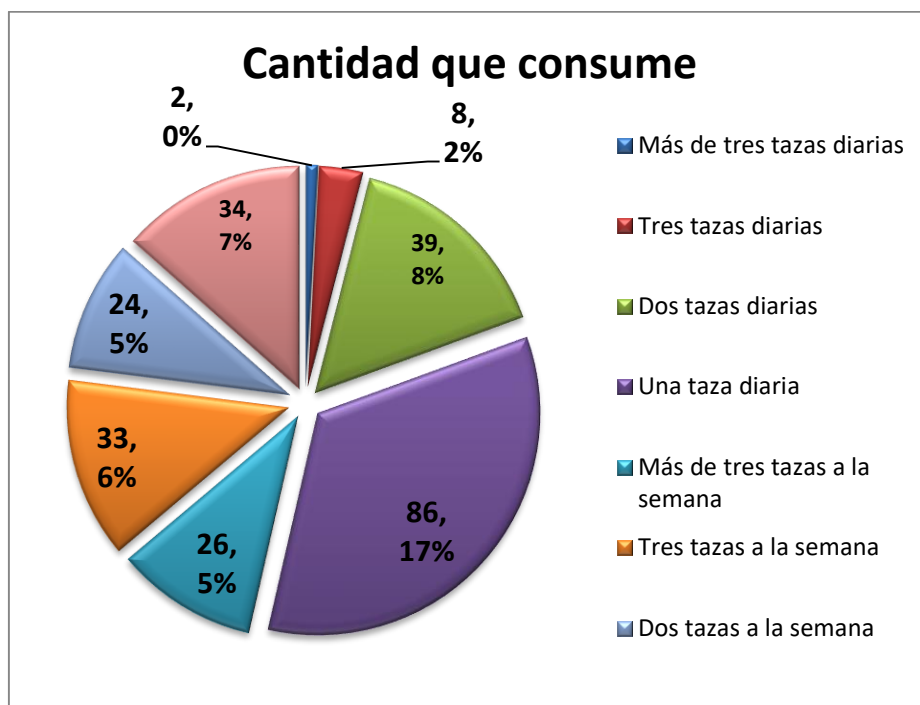
Tabla 5 Resultados frecuencia de consumo de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de tres tazas diarias	2	,5	,8	,8
	Tres tazas diarias	8	2,1	3,2	4,0
	Dos tazas diarias	39	10,0	15,5	19,4
	Una taza diaria	86	22,1	34,1	53,6
	Más de tres tazas a la semana	26	6,7	10,3	63,9
	Tres tazas a la semana	33	8,5	13,1	77,0
	Dos tazas a la semana	24	6,2	9,5	86,5
	Una taza a la semana	34	8,7	13,5	100,0
	Total	252	64,6	100,0	
Perdidos	Sistema	138	35,4		
Total		390	100,0		

Fuente: Autoras

Cabe recalcar que de la pequeña muestra que se tomó 138 personas no consumen café, y el restante se divide en pequeños porcentajes de personas que gustan de esta bebida y en la que una taza diaria es la opción más representativa para las personas que ingieren café con 22.1% del 64.6% que si lo consumen.

Gráfico 5 Resultados frecuencia de consumo de café



Fuente: Autoras

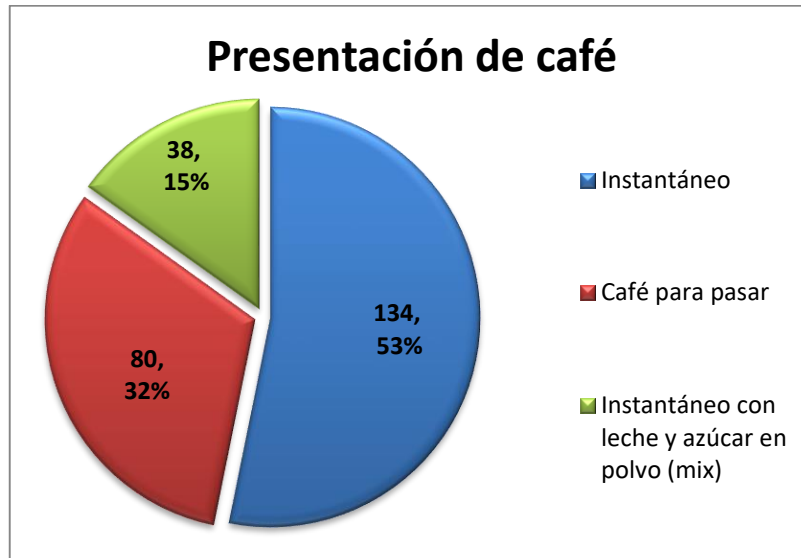
2.2.9.5 ¿Qué presentación prefiere?

Tabla 6 Resultados por presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Instantáneo	134	34,4	53,2	53,2
	Café para pasar	80	20,5	31,7	84,9
	Instantáneo con leche y azúcar en polvo (mix)	38	9,7	15,1	100,0
Total		252	64,6	100,0	
Perdidos	Sistema	138	35,4		
Total		390	100,0		

Fuente: Autoras

Gráfico 6 Resultados por presentación



Fuente: Autoras

Entre las personas que si consumen café, muchas de ellas optan por el café instantáneo como su clase de café preferido, lo que representa un 34.4% sin tomar en cuenta las personas que no gustan de esta bebida.

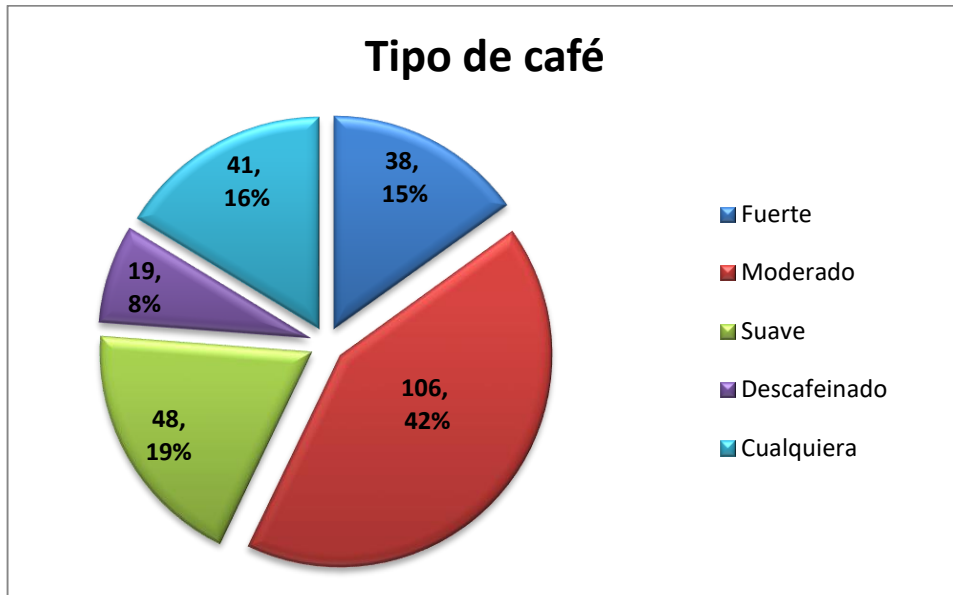
2.2.9.6 ¿Qué tipo de café consume?

Tabla 7 Resultados por tipo de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fuerte	38	9,7	15,1	15,1
	Moderado	106	27,2	42,1	57,1
	Suave	48	12,3	19,0	76,2
	Descafeinado	19	4,9	7,5	83,7
	Cualquiera	41	10,5	16,3	100,0
	Total	252	64,6	100,0	
Perdidos	Sistema	138	35,4		
Total		390	100,0		

Fuente: Autoras

Gráfico 7 Resultados por tipo de café



Fuente: Autoras

Es muy común que las personas gusten de un café que sea agradable y que llene sus expectativas, el café moderado brinda ese confort a los clientes y tal como se puede apreciar es el más preferido con un 27.2 % de los consumidores.

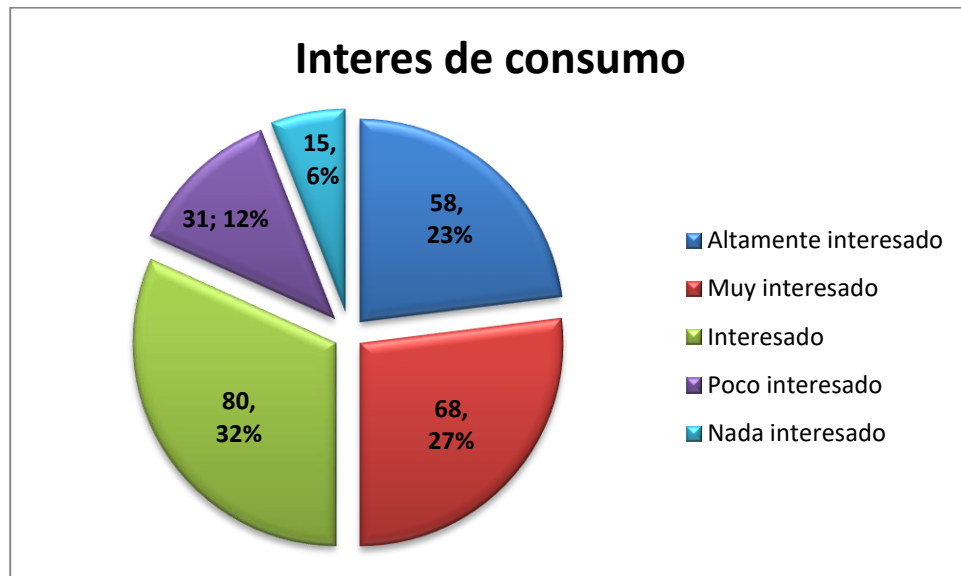
2.2.9.7 ¿Con qué interés probaría usted un café con el mismo sabor y aroma pero basado en quinua, que tiene la propiedad de mejorar su salud y vitalidad?

Tabla 8 Resultados de interés de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altamente interesado	58	14,9	23,0	23,0
	Muy interesado	68	17,4	27,0	50,0
	Interesado	80	20,5	31,7	81,7
	Poco interesado	31	7,9	12,3	94,0
	Nada interesado	15	3,8	6,0	100,0
	Total	252	64,6	100,0	
Perdidos	Sistema	138	35,4		
Total		390	100,0		

Fuente: Autoras

Gráfico 8 Resultados de interés de consumo



Fuente: Autoras

El 20.5% de las personas que consumen café estarían interesadas en probar el café a base de quinua que se pretende implementar con el desarrollo del proyecto, esto representa un porcentaje significativo para el avance de este innovador producto.

2.2.9.8 ¿Por qué razón usted no consume café?

Tabla 9 Resultados no consumo de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No me gusta el sabor	44	11,3	31,9	31,9
	Es dañino para la salud	43	11,0	31,2	63,0
	Prohibición médica	38	9,7	27,5	90,6
	Otras razones	13	3,3	9,4	100,0
	Total	138	35,4	100,0	
Perdidos	Sistema	252	64,6		
Total		390	100,0		

Fuente: Autoras

Gráfico 9 Resultados no consumo de café



Fuente: Autoras

De las 138 personas que no consumen café un 11.3% lo hacen por el sabor, muy a la par esta por daños a la salud con un 11.0% que progresivamente puede causar el consumo excesivo de esta infusión como lo es el café.

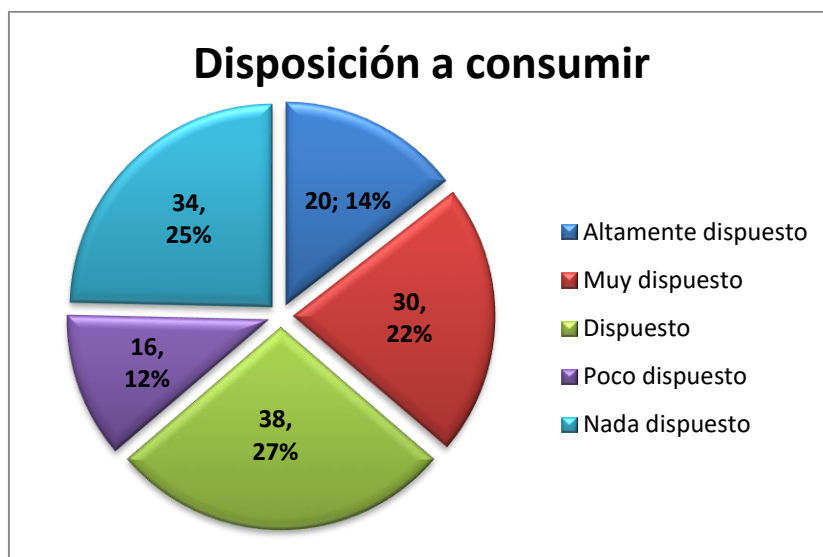
2.2.9.9 ¿Cuán dispuesto estaría a probar un café hecho a base de quinua que no posee las características perjudiciales del café tradicional?

Tabla 10 Resultados de disposición de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altamente dispuesto	20	5,1	14,5	14,5
	Muy dispuesto	30	7,7	21,7	36,2
	Dispuesto	38	9,7	27,5	63,8
	Poco dispuesto	16	4,1	11,6	75,4
	Nada dispuesto	34	8,7	24,6	100,0
	Total	138	35,4	100,0	
Perdidos	Sistema	252	64,6		
Total		390	100,0		

Fuente: Autoras

Gráfico 10 Resultados de disposición de consumo



Fuente: Autoras

De las personas que no consumen café el 36.2% están dispuestas a probar el café a base de quinua. Esto significa que las expectativas de clientes potenciales son altas.

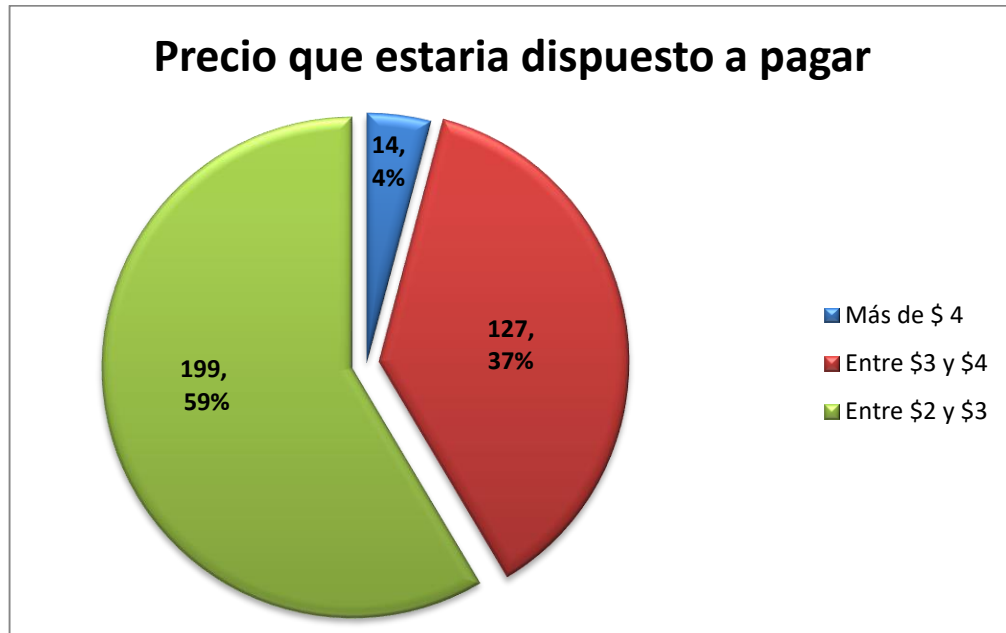
2.2.9.10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un empaque de 250 gr?

Tabla 11 Resultados disposición a pagar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de \$ 4	14	3,6	4,1	4,1
	Entre \$3 y \$4	127	32,6	37,4	41,5
	Entre \$2 y \$3	199	51,0	58,5	100,0
	Total	340	87,2	100,0	
Perdidos	Sistema	50	12,8		
Total		390	100,0		

Fuente: Autoras

Gráfico 11 Resultados disposición a pagar



Fuente: Autoras

Las personas preferirán un precio accesible para adquirir el producto, es así que el precio más conveniente para las personas es el que está entre \$2 y \$3 que representa en este caso más del 50%.

2.2.9.11 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

A través de la investigación se ha podido determinar que el género masculino es el que consume y gusta más del café, a la vez se pudo observar que la edad en la que las personas consumen mayores cantidades de café es entre los 18 y 30 años, seguidos muy de cerca por aquellos de entre 30 y 60 años de edad.

Entre los que consumen café se puede denotar que la mayor parte consume por lo menos una taza al día, y en muchos casos hasta 2 tazas diarias. El tipo de café preferido es el moderado, así como también la presentación que más se consume es la instantánea presuntamente por ser de rápida disolución y fácil acceso al ahorrar tiempo.

Por otro lado, entre los encuestados que no consumen café los resultados arrojaron que la principal causa para no consumir esta infusión es por motivos de salud. Concentrando así un poco más de la mitad de las personas que fueron encuestadas. Sin embargo se debe considerar que un gran porcentaje admitió no gustar en lo absoluto de su sabor, olor y textura.

Algo bastante sorprendente fueron los resultados de los que estarían dispuestos a probar una variante que no contara con las características perjudiciales del café regular. Así se obtuvo que entre un 36.2% y un 50% se encuentra interesado o dispuesto a probar este nuevo producto. Pese al alto porcentaje de personas que estarían dispuestas a degustar del mismo se confirmó que el 58.2% tiene una disponibilidad a pagar de entre \$2 a \$3.

2.2.10 MATRIZ BCG

La Matriz de crecimiento-participación, o también conocida como la Matriz BCG, es un método gráfico que ayuda a analizar y priorizar los recursos y las diferentes carteras de negocios. Esta matriz consta de cuatro cuadrantes, cada uno propone una estrategia diferente para una unidad de negocio, a la vez que determinan la participación de mercado y la tasa de crecimiento de la industria.

Gráfico 12 Matriz BCG



Fuente: Autoras

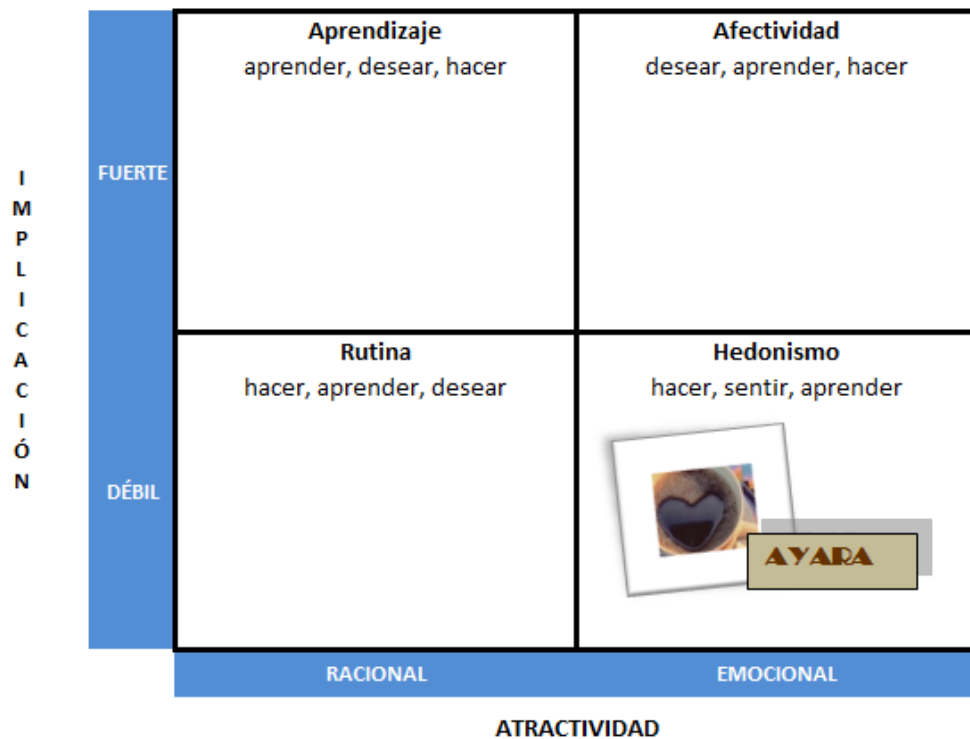
Los productos representativos para la Empresa son las presentaciones de 250 y 500 gr. del café a base de quinua “AYARA”, que como consecuencia de la investigación de mercado se encuentran ubicados en el cuadrante de la “Interrogante”.

Se debe aplicar las estrategias de venta descritas anteriormente para lograr convertir el producto en “Estrella”, que su participación relativa de mercado sea alta al igual que la tasa de crecimiento del mercado.

2.2.11 MATRIZ DE IMPLICACIÓN

La matriz FBC o de implicación relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la emoción y la razón.

Gráfico 13 Matriz de implicación



Fuente: Autoras

El café a base de Quinoa “AYARA” se encuentra en el cuadrante del hedonismo al tener una débil implicación de compra pero una atractividad emocional, esto debido a que se desea lograr una conexión más emotiva con el comprador a través de las campañas publicitarias.

Se puede tender a creer que su atractividad de compra podría ser más racional pero debido al vínculo que se desea obtener con el consumidor, se busca llegar hacia lo afectivo emocional, para que éste vea al producto más que como una alternativa como algo confiable que se preocupa por su salud.

2.2.12 MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN

2.2.12.1 MACRO SEGMENTACIÓN

Para la segmentación del mercado es necesario iniciar con la macro segmentación la cual comprende tres etapas que serán detalladas a continuación:

➤ Funciones a satisfacer.

En la ciudad de Guayaquil el mercado de sucedáneos del café es muy limitado y por ende sigue existiendo una demanda insatisfecha. Además los productos sustitutos existentes no logran cumplir con aquella característica que el consumidor busca como es el “sabor a café”. El café a base de quinua busca satisfacer aquella necesidad presente en un grupo de personas que optan por un producto que semeje el sabor a café sin el efecto nocivo de la cafeína.

➤ **Grupo de compradores potenciales interesados en el producto.**

El estudio de mercado previamente realizado permite identificar como grupo de compradores potenciales a los adolescentes, adultos y adultos mayores (entiéndase como tal a las personas de tercera edad). Este grupo de personas tienen características en común que los ubica en el mercado de los consumidores de productos sucedáneos del café. Las características son:

- No consumen el café tradicional por conocimiento de los efectos nocivos de la cafeína.
- Por prohibición médica.

➤ **Tecnología para producir el producto.**

Para llevar a cabo la producción del café a base de quinua se requiere que el mismo cumpla con las normas de higiene establecidas por el Ministerio de Salud por tratarse de un producto de consumo humano. Para obtener un café de calidad es necesario utilizar las siguientes máquinas:

- Desaponificadora de Quinua
- Tostadores
- Molinos
- Empacadora semiautomática

Al utilizar este tipo de tecnología, un tanto más compleja, se garantiza una menor manipulación del producto en forma directa cumpliendo así con lo dispuesto por el Ministerio de Salud.

Se concluye que el producto-mercado se encuentra definido como aquellas personas que optan por sustitutos del café.

Gráfico 14 Etapas de la macro segmentación



Fuente: Autoras

2.2.12.2 MICROSEGMENTACIÓN

Este tipo de segmentación permite a la empresa dirigirse sólo a un segmento de público muy limitado, generalmente se identifica poca competencia en aquel nicho.

Para la producción del café a base de quinua dentro del mercado de los sustitutos del café ese puede definir algunas variables tales como demográficas, conductuales, de producto-beneficio, etc.

Objetivo: Identificar con mayor precisión el segmento de mercado potencial al que el café a base de quinua pretende llegar.

➤ TIPOS DE MICROSEGMENTACIÓN:

- **Segmentación geográfica.-** Todas aquellas personas que viven en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.
- **Segmentación demográfica.-** El café a base de quinua puede ser consumido por personas de cualquier edad ya que las propiedades de la quinua son un gran aporte proteínico y vitamínico para el cuerpo humano. De igual forma no hay una diferenciación si el producto es consumido por hombres o mujeres puesto que las propiedades siguen siendo las mismas.

- **Segmentación psicográfica.-** El café a base de quinua puede ser consumido por personas de cualquier status social que se preocupen por cuidar de su salud evitando el consumo de cafeína o por prohibición médica.
- **Segmentación conductual.-** En este tipo de segmentación se identifica a aquellas personas que por motivos de salud no pueden consumir el café tradicional convirtiéndose por tanto en un consumidor potencial del café a base de quinua.

2.2.12.3 SEGMENTACIÓN

Gracias al análisis previo de la macro segmentación y micro segmentación, se puede concluir que el segmento de mercado potencial está formado por aquellas personas sin restricción de edad que optan consumir café a base de quinua porque imita bastante bien el sabor del café tradicional evitando de esta forma los efectos nocivos de la cafeína o respetando la prohibición del médico.

2.2.13 FUERZAS DE PORTER

1. Poder de negociación de los compradores o clientes.

Es importante señalar que los consumidores o clientes son tomadores de decisiones y que de ellos depende que un mercado o segmento de mercado no sea atractivo, esto se da cuando están muy bien organizados, cuando el producto tiene muchos o varios sustitutos es decir no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente ocasionando que a mayor organización de los compradores, mayores serán las exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad, servicios y por consiguiente la Empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

La Bebida Nutritiva de Quinoa con sabor a café "AYARA" está enfocado en aquellas personas que no pueden degustar de un café tradicional, ya que, por su composición, causa ciertas reacciones perjudiciales para la salud tales como: taquicardia, cambios en los diámetros de los vasos sanguíneos, jaquecas, etc.

Por lo tanto, el café hecho a base de quinoa estará dirigido para aquellos consumidores que les interesa el valor nutricional de los productos que ingieren.

Podrá ser un consumido por:

- Personas que les gustaría tomar un buen café pero no pueden.

- Personas que les gustaría disfrutar de un buen café, pero por motivos de salud está prohibida.
- Personas que les interesa el valor nutricional al momento de ingerir un producto (los vegetarianos).
- Aquellos consumidores innovadores que les gustaría probar productos nuevos.

De acuerdo al estudio de mercado, estadísticamente en mayor proporción las personas interesadas en consumir el café con sabor a quinua serían los hombres en edades comprendidas entre los 18 y 30 años de la ciudad de Guayaquil hacia donde está dirigido el producto, con la finalidad de que cubra las necesidades expresadas por ellos como la calidad del producto, el valor nutricional, el buen sabor y lo más importante un precio asequible a sus bolsillos frente a necesidades de complacencia que les brinde el producto.

Existen factores que influyen en la conducta del consumidor como los Factores Culturales que muchas veces impiden a las personas probar otro tipo de café que no sea el tradicional ingerido ante necesidades varias, Factores Sociales en donde la familia forma parte esencial para aprender a consumir alimentos nutritivos de interés saludables, Factores Personales que ayudan a conocer los gustos e intereses de las personas al momento de consumir productos sustanciosos, y Factores Psicológicos que se convierten en parte importante del desarrollo del producto ante clientes que poseen la necesidad imperiosa de cuidar su salud.

Los consumidores pueden cumplir diferentes roles en el proceso de compra, pueden ser iniciadores que compren el producto por primera vez así sea de prueba o por conveniencia de consumir alimentos sanos, el papel de influenciadores para que personas cercanas a ellos compren los productos y como tomadores de decisiones quienes obtendrán un rol fundamental en el progreso sostenible de la Empresa.

2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

Los proveedores deben convertirse en los principales colaboradores que muy bien organizados gremialmente pueden ocasionar que un mercado o segmento del mercado no sea atractivo, es decir cuando tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la Empresa y no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Los proveedores o vendedores forman parte imprescindible del desarrollo del producto porque sin la intervención pertinente de ellos la estabilidad de la empresa podría verse afectada. El café saludable que trata de incursionar al mercado es un producto que incluye propiedades nutricionales de la quinua, ingredientes que ayudan al fortalecimiento del organismo y estimulan en el desarrollo del mismo con la alimentación balanceada que ofrece este café.

La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en los mercados mayoristas, existen una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados al poder de negociación de los proveedores o vendedores son las facilidades o costes para el cambio de proveedor dado el grado de diferenciación de los productos que éste ofrece en medida de la presencia de sustitutos y el coste de los mismos del proveedor en relación con el coste del producto final.

3. Amenaza de nuevos entrantes.

Las barreras de entrada son vía inmediata para conocer si el mercado o el segmento de mercado no son atractivos dependiendo si son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Una de las principales barreras para este negocio está en el factor cultural de la gente que es el determinante de los deseos y conducta de una persona.

Los hábitos de las personas han variado en estos últimos tiempos. Antes el modo habitual de quitarse la tensión era tomando una tasita de café en el desayuno, pero ahora un cierto grupo ha tomado conciencia de lo perjudicial para la salud que resulta dicho hábito y ha optado por consumir bebidas no perjudiciales para la salud como las bebidas energéticas naturales, jugos, etc.

En la costa las personas tienen poco conocimiento sobre las propiedades nutritivas de la quinua ya que esta gramínea se produce principalmente en la sierra ecuatoriana por lo cual en esa parte del país es más consumida.

Realmente no existen más barreras a la entrada ya que la quinua se produce todo el año y nuestros canales de distribución van a estar bien seleccionados en el mercado.

Se puede tender a creer que el mayor riesgo del producto es su facilidad de imitación pero esto sería bloqueado con una patente que respalde nuestro producto.

4. Amenaza de productos sustitutos.

Con la existencia de productos sustitutos reales o potenciales se puede conocer si un mercado o segmento no es atractivo. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

En la actualidad existe un segmento de mercado que gusta del café pero que no pueden consumirlo debido a que se ve afectada su salud es decir tienen problemas como la intolerancia al café, enfermedades coronarias, presión arterial, colesterol, etc., es por eso, que para aquellas personas que no desean renunciar al sabor del café se han descubierto bebidas que imitan bastante bien el sabor del café común, proporcionando una serie de beneficios adicionales como es el caso de la bebida nutritiva de quinua.

Para la constitución del negocio de la bebida de quinua en el Ecuador se requiere cumplir con los permisos de funcionamiento respectivos, tales como: el Registro Sanitario, Obtención del Código de Barras, Patente sobre la Marca Nueva del Producto (AYARA). Estos son los requisitos que deben cumplirse normalmente, cuando se decide elaborar un nuevo producto en el mercado de los alimentos envasados.

Dado el segmento de mercado que se ha escogido, competidores directos como tal no existen ya que no se encuentran productos similares al café de quinua en el mercado. Sin embargo, encontramos productos que pueden ser vistos como sustitutos imperfectos y que adicionalmente desempeñarían el papel de posibles competidores.

Los productos que encontramos en el mercado son:

➤ **VITHABA: Café de Habas**

Figura 1 Vithabas



Fuente: Revista Líderes

En Guayaquil el café de habas es elaborado por la empresa Proalde bajo el nombre de Vit Haba el cual consiste en un extracto de habas molidas parecido al café soluble tradicional.

Mayra Guerrero, Édgar Campoverde, Christian Narváez y Ángela Barba propietarios de Proalde manifiestan que los consumidores de VitHaba son los amantes de los productos naturales o que tienen intolerancia a la cafeína. VitHaba se distribuye en Ambato, Ibarra, Riobamba, Latacunga, Guayaquil y Cuenca.

➤ **BOLERO: Café de Cebada**

Es una bebida instantánea 100 por ciento sana y natural, elaborada a base de



Figura 2 Café Bolero

cebada tostada y de sabor similar al café. Al ser libre de cafeína puede ser consumida por toda la familia. Es ideal para disfrutarla en cualquier momento, especialmente en el desayuno. Se consume con leche caliente a la que le da un suave y delicioso sabor.

Bolero de Nestlé es una opción para todos los ecuatorianos que quieren disfrutar de una bebida de sabor suave aprovechando los beneficios de la naturalidad de la cebada.

Con la presentación de Bolero, Nestlé Ecuador ratifica su compromiso de llevar nutrición, salud y bienestar a los hogares ecuatorianos lo cual está fuertemente vinculado al consumo de bebidas sin cafeína.

Nadie duda ya de los efectos negativos del café sobre el organismo, por eso no hay que descartar que el segmento de mercado en el cual se basa esta idea de negocio vaya creciendo por tanto se piensa que los nuevos entrantes podrían ser aquellas empresas interesadas en producir bebidas igual a la bebida nutritiva de quinua o con productos de diferente materia prima en los que prevalezca el “sabor a café”.

Los nuevos entrantes pueden ofrecer productos tales como:

➤ **CAFÉ DE SOYA**

El café de soja ha sido elaborado de forma casera, sin embargo se han determinado importantes propiedades del mismo mencionadas a continuación:

- **Los decrecimientos de los síntomas de la menopausia.-** Los productos de isoflavones de soya, parecen reducir los síntomas de la menopausia, especialmente rubores calientes.



Figura 3 Café de soya

Fuente: www.cafedesova.com

- **Reduce el riesgo de ciertos cánceres.-** Usar productos de soya disminuye el riesgo del cáncer de mama. Los productos de soya pueden también reducir el riesgo de cáncer de colon y de próstata. La acción anticáncer del tempeh es atribuida a los isoflavones. Los isoflavones tienen propiedades antioxidantes, que ayudan a prevenir la oxidación de DNA. Los isoflavones también impiden la oxidación de DNA; y también reducen el índice de crecimiento de las células cancerígenas.
- **Rica en proteínas saludables de soya.-** Los productos de soya son vegetales con excelentes fuentes de proteínas. La mayoría de las sugerencias y recomendaciones para mejorar la salud, advierten limitar el uso de proteína animal, por lo tanto sustituir el pollo, la carne de res o cerdo por la soya. Comparada con otros frijoles, la soya tienen el más alto contenido proteico. De hecho el 38 % del peso de la carga comestible del haba de soya es proteína, el resto corresponde a carbohidratos y grasas. La proteína de soya contiene todos los aminoácidos esenciales.
- **Libre de la grasa saturada.-** Los productos de soya están libres de grasa saturada, implicada en muchos problemas de salud. La soya es también libre de colesterol.

- **Desarrolla huesos más fuertes.-** Aparentemente los isoflavones presentes en la soya parecen incrementar el contenido mineral de los huesos en las mujeres durante la posmenopausia, reduciendo la posibilidad de osteoporosis. Los isoflavones de soya son los responsables de la protección de los huesos; por lo tanto, al remplazar la proteína animal por vegetal, mejora la salud de los huesos.

➤ CAFÉ DE HIGO

Figura 4 Café de Higo

A pesar de que este producto aún no se encuentre en el mercado, la propuesta



se presentó

Fuente: Diario el Universo

entre los 25 proyectos innovadores que participaron en la feria Empréndete Cuenca 2008. Su descubridor Juan José Vásquez quién es Ingeniero Químico asegura que el higo puede someterse a elevadas temperaturas y cristalizarse, lo que permite que pueda secarse, tostarse y molerse, exactamente como la pepa de café. Además sugiere que al ser un producto descafeinado y por su contenido de vitaminas y minerales puede ser consumido por niños y conserva la misma textura, aroma y sobre todo, el sabor del tradicional café.

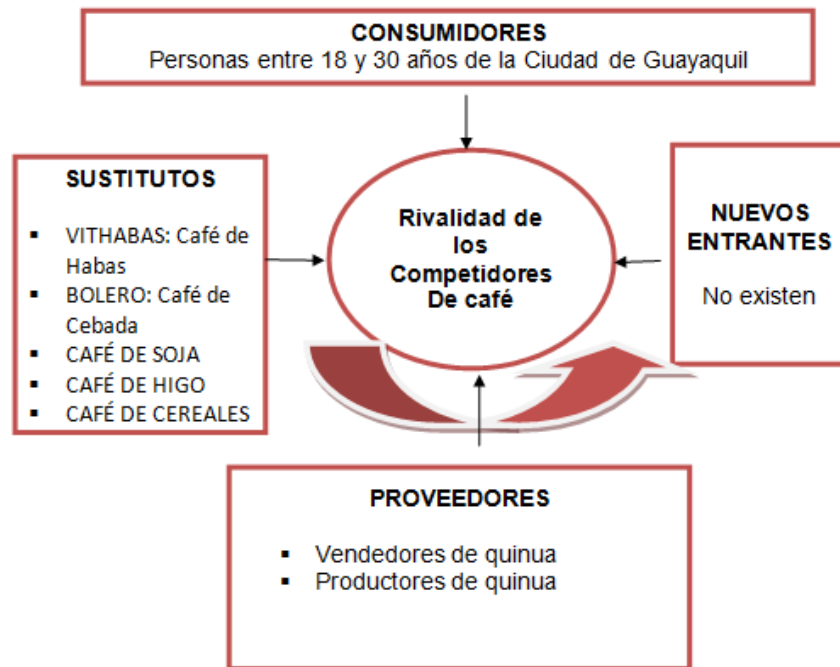
El café hecho a base de Quinoa “AYARA” posee las características necesarias que satisfacen las necesidades identificadas en este segmento de mercado como lo son las personas no aptas al consumo del café tradicional por tanto posee lo necesario para poder competir en este mercado junto con las marcas ya posesionadas como lo son VitHaba y Bolero.

5. La rivalidad entre los competidores

Para una Empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

La rivalidad entre competidores es el resultado de las 4 Fuerzas de Porter mencionadas anteriormente y define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Gráfico 15 Fuerzas de Porter



Fuente: Autoras

2.2.14 MARKETING MIX

➤ **Producto:**

La estrategia se basa fundamentalmente en la diferenciación del producto con respecto al alto valor nutritivo que este posee, además de darle una excelente presentación que resulte atractiva al consumidor.

Nombre de la marca: AYARA

Se escogió el nombre AYARA por significar Quinua en el idioma Quichua, nativo de nuestra zona territorial. Por lo cual le da un toque de mayor pertenencia y compromiso con la industria ecuatoriana.

Slogan: Café de Quinua

El slogan evoca la materia prima que se utiliza para realizar el producto a fin de que el consumidor pueda apreciar que se trata de un producto diferente y que ofrece mayores beneficios.

Logotipo: Nombre de la marca con slogan

El logotipo es la unión de la marca del producto y de su slogan, con lo cual a través de un creativo diseño y colores alusivos a la Quinua se pretende atraer visualmente al consumidor.

Figura 5 Logotipo

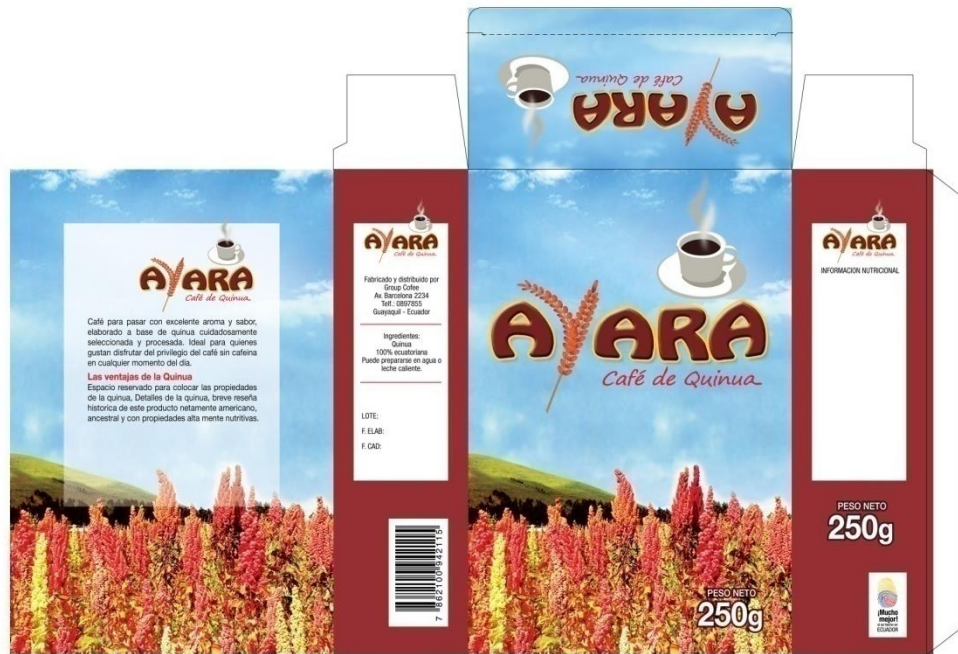


Fuente: Autoras

Envase: Aluminio y caja de cartón con diseño

El papel de aluminio contribuye a preservar las características de aroma, sabor y textura del grano además de favorecer a la temperatura idónea para la gramínea. Este empaque se guardará dentro de una caja de cartón con un atractivo diseño y el logotipo del producto.

Figura 6 Boceto de empaque del producto



Fuente: Autoras

➤ **Precio:**

El precio no se encontrará elevado en relación al de los competidores directos e indirectos. Se comenzará con un margen de ganancia pequeño para que a medida que el producto se posicione en la mente del consumidor, éste pueda llegar a mayor cantidad de personas y así generar un margen de ganancia mayor para la empresa.

El precio del café a base de Quinua para el mercado guayaquileño en una presentación de 250 gr. estaría rondando entre los \$2 y \$3 dólares aproximadamente.

➤ **Promoción:**

La promoción del producto se puede realizar a través de campañas de información nutricional en escuelas, colegios, institutos de estudios superiores y diferentes sitios de distracción familiar a cargo de profesionales en nutrición y especialistas en el tema.

La publicidad se puede manejar además de cuñas televisivas y radiales, a través de medios como vallas publicitarias y anuncios rodantes. Otra excelente opción es a través de la degustación en las principales cadenas comerciales en donde se brinde la respectiva información nutricional del producto.

Una vez dado a conocer el producto se puede implementar otro tipo de campañas para promover su consumo, como son las ofertas, los regalos por la compra del empaque con mayor contenido (500 gr.), sorteos, entre otros.

➤ **Canales de distribución:**

Se enfocará específicamente hacia las principales cadenas comerciales de la ciudad y del país, como por ejemplo Mi comisariato, Supermaxi, Tia y sus filiales. Además se puede negociar con tiendas o mini markets que se muestren interesados en comercializar el producto.

2.3 ESTUDIO TÉCNICO

2.3.1 NECESIDADES DE ACTIVOS

Para la ejecución de este proyecto y posterior fabricación del Café a base de Quinoa se tiene los siguientes requerimientos operativos los cuales serán divididos por categoría:

2.3.1.1 MAQUINARIA

- **Balanza Quintalera**

Es necesario de una balanza mecánica con plataforma para controlar el peso de los quintales de quinoa previo al inicio del proceso de producción.

Figura 7 Balanza Quintalera



Fuente: www.sagas.com.pe

- **Balanza Gramera**

Se requiere de la misma para controlar el peso de cada empaque según las especificaciones (presentación de 250 g o 500 g).

Figura 8 Balanza Gramera



Fuente: www.sagas.com.pe

- **Molinos**

La uniformidad de la granulación obtenida con los molinos, permitirá apreciar y aprovechar más las cualidades del grano de quinua, además, se requiere que el molino cuente con un mecanismo nivelador que distribuya la molienda uniformemente



Figura 9 Molino

Fuente: www.maqafe.com.mx

en la bolsa y asegure que todo el café se deposite en ésta. Los molinos deben permitir extraer molidos extra finos sin calentamiento del café.

- **Horno tostador**

Este horno será enviado a fabricar según las especificaciones de temperatura a la que la quinua necesita tostarse para obtener así el grano en el punto propicio para consumirlo como café para pasar.



Figura 10 Horno Tostador

Fuente: www.tehuacan.olx.com

- **Selladora**

Se requiere de ésta para proceder al sello del empaque una vez que se haya calculado el peso del producto según la presentación del empaque.

Figura 11 Selladora



Fuente: www.lapapa.com

A continuación se detalla el uso de las maquinarias dentro del proceso de producción:

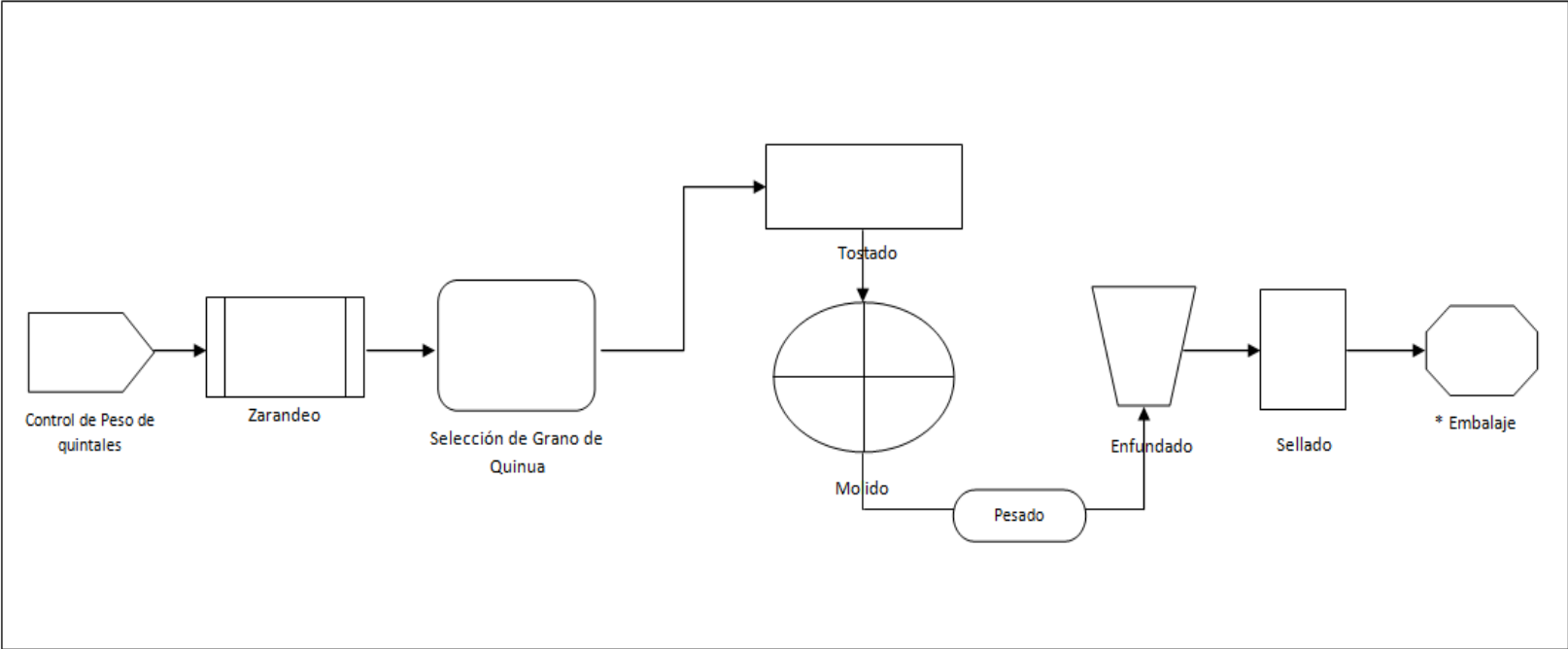
Por efecto de reducción de costos se decidió iniciar la producción con quinua lavada, en el futuro según el nivel de ventas que se obtenga se decidirá si conviene o no seguir adquiriendo quinua lavada o limpiarla por cuenta propia.

Como nuestro producto se trata de un café a base de quinua para colar, los pasos que e deben seguir para llevar a cabo el mismo son los siguientes:

1. Se verificará el peso de los quintales de quinua previo al zarandeo.
2. Se procederá al vaciado de los quintales de quinua sobre la zaranda con la finalidad de eliminar impurezas tales como el polvo y ciertas piedrillas.

3. Luego de haber zarandeado la quinua se proceda a vaciarla sobre la mesa de acero para la respectiva selección de los granos, eliminando hojas secas, piedras, etc.
4. A continuación se procede a tostar el grano a través del horno fabricado especialmente para la quinua, en un tiempo no superior a los 6 minutos.
5. Luego de haber sometido al grano de quinua al tueste, se procede a vaciarlo dentro del molino para su posterior pulverización.
6. Una vez obtenido el polvo de quinua, se coloca el producto dentro del respectivo enfundado respetando el peso indicado en el empaque.
7. A continuación se procede a sellar los empaques de aluminio, para su posterior embalaje.

Gráfico 16 Diagrama de Producción



Fuente: Autoras

2.3.1.2 LOCAL

Se requiere un local de dimensiones 30 m² x 30 m² aproximadamente, en donde se planea ubicar las instalaciones requeridas para la producción del café a base de quinua. Además en dicho lugar, se ubicarán las oficinas para el control respectivo de toda la cadena de producción y demás procesos.

2.3.1.3 MATERIALES DE OFICINA

A continuación se presenta una tabla con los requerimientos necesarios que complementan el funcionamiento de este negocio:

Tabla 12 Materiales de Oficina

MUEBLES DE OFICINA	
Escritorios	5
Sillas	8
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
Computadoras	5
OTROS	
Teléfonos	1
Mesa para escoger quinua	1

Fuente: Autoras

CAPITULO III

3 ESTUDIO FINANCIERO

3.1 DEMANDA PROYECTADA

Es necesario determinar la población objetivo para conocer los clientes potenciales que se interesarían por el producto. De la población total del Ecuador, se conoció por medio de una investigación hecha por el INEC, que el 58,70% de la población no consume café, del cual podemos extraer 36%⁵ de este mercado como la población que estaría dispuesto a consumir el café a base de quinua. Se ha considerado el porcentaje de crecimiento de la población, cuya tasa es del 2,10% anual.

⁵ Porcentaje conservador para el nivel de aceptación de la bebida de quinua.

Tabla 13 Demanda proyectada

Año	Mercado Potencial	Mercado Objetivo	Demanda anual	Demanda 500 gr anual	Demanda 250 gr anual
2011	865175	507858	183845	55153	128691
2012	883344	518523	187705	56312	131394
2013	901894	529412	191647	57494	134153
2014	920834	540530	195672	58702	136970
2015	940171	551881	199781	59934	139847

Fuente: Autoras

3.2 INVERSION

3.2.1 PUESTA EN MARCHA

Se requiere tomar en cuenta los Gastos de Constitución de la Empresa, permisos, sistemas y licencias que evaluaremos a continuación:

Tabla 14 Gastos de constitución de la empresa

GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA			
Descripción	Cantidad	Valor sin IVA	Total con IVA
Abogado	1	\$ 300,00	\$ 336,00
Capital Inicial	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Publicación del Extracto de la Constitución	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Inscripción de la Compañía en el Registro Mercantil	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Inscripción de Nombramientos en el Registro Mercantil	4	\$ 6,00	\$ 24,00
Sub-Total			\$ 1.660,00
Devolución del Capital Inicial			\$ (1.000,00)
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			\$ 660,00

Fuente: Autoras

Tabla 15 Sistemas y Licencias

SISTEMAS Y LICENCIAS			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Sistemas Informáticos de Control	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL SISTEMAS Y LICENCIAS			\$ 1.000,00

Fuente: Autoras

Tabla 16 Gastos puesta en marcha

GASTOS PUESTA EN MARCHA	Valor
<i>Gastos de Constitución de la Empresa</i>	\$ 660,00
<i>Permisos y Patentes</i>	\$ 308,50
<i>Sistemas y Licencias</i>	\$ 1.000,00
TOTAL PUESTA EN MARCHA	\$ 1.968,50

Fuente: Autoras

La inversión inicial indica la cuantía y la forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha de la empresa y el desarrollo de la actividad empresarial hasta alcanzar el umbral de rentabilidad.

Tabla 17 Inversión Inicial

Inversiones			
	Precio Unitario	Cantidad	Total
Maquinarias			
Zaranda	\$ 60	1	\$ 60
Horno	\$ 400	1	\$ 400
Molino	\$ 400	2	\$ 800
Balanza Gramera	\$ 350	1	\$ 350
Balanza Quintalera	\$ 500	1	\$ 500
Selladora de empaque	\$ 270	1	\$ 270
Total maquinarias			\$ 2.380
Computadoras + impresora	\$ 700	5	\$ 3.500
Línea de teléfono	\$ 100	1	\$ 100
Muebles y enseres	\$ 3.200	1	\$ 3.200
Equipos de oficina (1)	\$ 3.000	1	\$ 3.000
Vehículo	\$ 22.000	1	\$ 22.000
Puesta en Marcha			\$ 1.969
Subtotal			\$ 34.180
Capital de trabajo			\$ 12.122
Total Inversión			\$ 46.302

Fuente: Autoras

La inversión inicial será financiada 60% a través de capital propio de los accionistas y 40% por medio de un préstamo.

Financiamiento		
Préstamo	40%	\$ 18.521
Capital propio	60%	\$ 27.781
Pago	\$ 5.525	

3.3 INGRESOS

3.3.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS MENSUALES Y ANUALES

Se ha estimado que las ventas son iguales a la producción, por lo cual no se deja inventario sin vender de un período a otro. Por esta razón, se considera que las ventas del producto de 500 gramos representan el 30% de las ventas totales, mientras que las ventas del producto de 250 gramos representan el 70%, tal como se supuso al momento de estimar la participación de ambos productos en los costos de producción.

A continuación se muestra una tabla en donde se puede observar la proyección de Ingresos para un horizonte de cinco años.

Tabla 18 Proyección de Ingresos Anuales

Proyección de Ingresos Anuales						
Período	Participación por venta		Demanda real	Ventas		Ingresos Anuales
	30%	70%		500 gr	250 gr	
	500 Gr	250 gr		4,9	2,3	
2011	55153	128691	100%	\$ 270.252	\$ 295.990	\$ 566.241
2012	56312	131394	100%	\$ 275.927	\$ 302.206	\$ 578.132
2013	57494	134153	100%	\$ 281.721	\$ 308.552	\$ 590.273
2014	58702	136970	100%	\$ 287.637	\$ 315.031	\$ 602.669
2015	59934	139847	100%	\$ 293.678	\$ 321.647	\$ 615.325

Fuente: Autoras

3.4 COSTOS

Este proyecto se enfoca en la elaboración y comercialización del café a base de quinua, en la que se deberá tener en consideración los costos totales que se encuentran fragmentados en costos fijos y en costos variables, mediante esta información nos permitirá establecer cuáles son los componentes económicos que afectarían en mayor cuantía a los diferentes ingresos o egresos del proyecto.

Cabe señalar que para llevar a cabo la elaboración y comercialización del producto tendremos que alquilar la planta, bodegas y camiones necesarios para la transportación del café.

3.4.1 COSTOS VARIABLES

En las siguientes tablas se puede observar de forma detallada los costos en los que se incurrirán. En esta sección detallaremos los costos que dependen del nivel de producción.

Para ello es importante mencionar que la fórmula para la elaboración del café a base de quinua contiene: Quinua, agua, aditivos. Los precios que estos productos tienen en el mercado según la cantidad de venta se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 19 Costo de materia prima

Costo unitario Precio de materia primas		
Producto	Precio	Cantidad
Costo de quinua por quintal	1,2	* 1 Lb
Agua	0,35	* 1 m3
Aditivos	0,85	* 1 gramo
Empaquetado	0,15	250 gramos Unidad
Empaquetado	0,3	500 gramos Unidad
* 1lb= 454 g; 1 m3= 1000 litros; 1 gramo= 1000 mg		

Fuente: Autoras

A continuación se muestran los costos variables de la bebida nutritiva de quinua y sus presentaciones de 500 gramos y 250 gramos:

Tabla 20 Composición de 500 y 250 gr

Composición de 500 y 250 gr			
Materia prima	Cantidad	Precio Unitario	Costos
Quinua	500 Gr	\$ 0,002643 gr	\$ 1,321586
Agua	1 Lt	\$ 0,000350 lt	\$ 0,000350
Aditivos	100 mg	\$ 0,000850 mg	\$ 0,085000
Costo total de 500 gr de café			\$ 1,406936
Costo total de 250 gr de café			\$ 0,703468
Empaque de quinua 500 gr			\$ 0,300000
Empaque de quinua 250 gr			\$ 0,150000
Costo variable total de 500 gr de café			\$ 1,706936
Costo variable total de 250 gr de café			\$ 0,853468
<i>Aditivos: Pequeña dosis de sabor y azucares</i>			

Fuente: Autoras

3.4.1.1 PROYECCIÓN MENSUAL Y ANUAL DE LOS COSTOS VARIABLES

Una vez obtenido los costos variables tanto para la presentación de 250 y 500 gramos, se procederá a la proyección de forma mensual para el primer año, de esta manera se puede formar un cuadro de proyecciones

anuales que resume el comportamiento de los costos para un horizonte de cinco años. El total de producción anual se lo obtiene de la demanda estimada en el estudio de mercado. Se ha considerado que la producción del empaque de 500 gr. representa el 30% del total producido, mientras que la producción del empaque de 250 gr. representa el 70%.

Ahora, para calcular la producción mensual, se ha considerado distintos porcentajes, por los cuales tenemos: en el primer año desde enero hasta abril se elaborarán y comercializarán un 5% de la producción anual; desde mayo hasta diciembre se producirá un 10%.

Tabla 21 Proyección costos variables 2011

Proyección de costos variables 2011						
Periodo	Participación de la producción		Demanda real 2011	Costos		Costos mensuales
	30%	70%		500 gr	250 gr	
	500 Gr	250gr		1,706935903	0,853467952	
<i>Enero</i>	2758	6435	5%	\$ 4.707	\$ 5.492	\$ 10.199
<i>Febrero</i>	2758	6435	5%	\$ 4.707	\$ 5.492	\$ 10.199
<i>Marzo</i>	2758	6435	5%	\$ 4.707	\$ 5.492	\$ 10.199
<i>Abril</i>	2758	6435	5%	\$ 4.707	\$ 5.492	\$ 10.199
<i>Mayo</i>	5515	12869	10%	\$ 9.414	\$ 10.983	\$ 20.398
<i>Junio</i>	5515	12869	10%	\$ 9.414	\$ 10.983	\$ 20.398
<i>Julio</i>	5515	12869	10%	\$ 9.414	\$ 10.983	\$ 20.398
<i>Agosto</i>	5515	12869	10%	\$ 9.414	\$ 10.983	\$ 20.398
<i>Septiembre</i>	5515	12869	10%	\$ 9.414	\$ 10.983	\$ 20.398
<i>Octubre</i>	5515	12869	10%	\$ 9.414	\$ 10.983	\$ 20.398
<i>Noviembre</i>	5515	12869	10%	\$ 9.414	\$ 10.983	\$ 20.398
<i>Diciembre</i>	5515	12869	10%	\$ 9.414	\$ 10.983	\$ 20.398
Total anual	55153	128691	100%	\$ 94.143	\$ 109.834	\$ 203.977

Fuente: Autoras

Tabla 22 Proyección costos variables anuales

Proyección de costos variables anuales						
Periodo	Participación de la producción		Demanda real 2011	Costos		Costos mensuales
	30%	70%		500 gr	250 gr	
	500 Gr	250gr		1,706935903	0,853467952	
2011	55153	128691	100%	\$ 94.143	\$ 109.834	\$ 203.977
2012	56312	131394	100%	\$ 96.120	\$ 112.140	\$ 208.261
2013	57494	134153	100%	\$ 98.139	\$ 114.495	\$ 212.634
2014	58702	136970	100%	\$ 100.200	\$ 116.900	\$ 217.099
2015	59934	139847	100%	\$ 102.304	\$ 119.355	\$ 221.658

Fuente: Autoras

3.4.2 COSTOS FIJOS

Los costos fijos han sido determinados por los sueldos del personal, gastos de servicios básicos, gastos de suministros, gastos de alquiler de la planta y gastos de movilización. A continuación se detallan los costos por mes y por año. En cuanto al sueldo del personal y siguiendo con el organigrama se contratarán un gerente, dos directores y contador, un asistente y recepcionista, dos guardias y cuatro operarios.

Tabla 23 Costos Fijos administrativos

Costos Fijos administrativos				
Personal	Sueldos y Salarios bases (mensual)	N. de personas	Gasto mensual	Gasto anual
<i>Gerente-General</i>	\$ 1.500	1	\$ 2.224	\$ 26.690
<i>Director de producción</i>	\$ 1.000	1	\$ 1.493	\$ 17.922
<i>Contador</i>	\$ 650	1	\$ 979	\$ 11.744
<i>Director de marketing</i>	\$ 800	1	\$ 1.199	\$ 14.392
<i>Asistente de Ventas</i>	\$ 600	1	\$ 905	\$ 10.862
<i>Secretaria/Recepcionista</i>	\$ 500	1	\$ 758	\$ 9.097
<i>Conductor/Conserje</i>	\$ 500	1	\$ 758	\$ 9.097
<i>Guardia de Seguridad</i>	\$ 400	2	\$ 611	\$ 7.332
<i>Operarios</i>	\$ 300	4	\$ 537	\$ 6.450
Total sueldo personal		13	\$ 9.466	\$ 113.586

Fuente: Autoras

Tabla 24 Otros costos fijos

Costos Fijos Servicios Básicos, suministros, alquiler, movilización		
Concepto	Gasto mensual	Gasto anual
<i>Electricidad</i>	\$ 300	\$ 3.600
<i>Teléfono</i>	\$ 100	\$ 1.200
<i>Agua</i>	\$ 50	\$ 600
<i>Internet</i>	\$ 35	\$ 420
<i>Suministro de oficina</i>	\$ 100	\$ 1.200
<i>Suministro de planta</i>	\$ 250	\$ 3.000
<i>Alquiler de local</i>	\$ 2.340	\$ 28.080
<i>Gastos de movilización</i>	\$ 150	\$ 1.800
<i>Mantenimiento c/5000 km</i>	\$ 667	\$ 8.000
<i>Mantenimiento Maquinaria</i>	\$ 100	\$ 1.200
Total	\$ 4.092	\$ 49.100

Fuente: Autoras

3.4.3 PROYECCION ANUAL DE LOS COSTOS TOTALES

Luego de calcular los costos fijos y variables por mes y por año, se procede a proyectar los costos totales de la comercialización.

Tabla 25 Proyección de costos totales

	Proyección anual de costos totales				
	2011	2012	2013	2014	2015
Costo fijo	\$ 162.686	\$ 162.686	\$ 162.686	\$ 162.686	\$ 162.686
Costo variable	\$ 203.977	\$ 208.261	\$ 212.634	\$ 217.099	\$ 221.658
Costos totales	\$ 366.663	\$ 370.947	\$ 375.320	\$ 379.786	\$ 384.345

Fuente: Autoras

3.5 ANÁLISIS COSTO VOLUMEN DE UTILIDAD

Para calcular un punto de equilibrio en unidades de producción se utiliza la siguiente fórmula:

$$Q^* = \text{Ctos. Fijos} / (\text{Precio} - \text{Cto. Variable unitario})$$

Es importante resaltar que como la producción del empaque de 500 gramos representa el 30% de la producción total, también absorbe el 30% de los costos totales. Así también la producción de la bebida de 250 gramos representa el 70% de la producción total, por lo tanto absorbe el mismo porcentaje de los costos fijos totales.

Tabla 26 Análisis costo volumen utilidad

Punto de Equilibrio					
Presentación	Participación en las ventas	Costo fijo total	Precio	Costo variable unitario	Punto de equilibrio en unidades
500 gr	30%	\$ 48.805,89	\$ 4,90	\$ 1,71	15285
250 gr	70%	\$ 113.880,40	\$ 2,30	\$ 0,85	78726

Fuente: Autoras

3.6 CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT ACUMULADO MAXIMO

Además de la inversión de la organización, es de vital importancia calcular la inversión que se necesita para financiar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Este rubro corresponde al capital de trabajo.

Se ha decidido calcular el monto de esta inversión mediante el método del déficit acumulado máximo. Para esto se necesita obtener el saldo de caja en cada mes del primer año, restando los egresos de los ingresos y, luego obtener el saldo acumulado.

En cuanto a los ingresos, se ha fijado la siguiente política de cobro:

Tabla 27 Política de cobro

Política de cobro		
Forma de pago	Plazo	%
<i>Contado</i>	---	50%
<i>Crédito</i>	30	25%
<i>Crédito</i>	60	25%

Fuente: Autoras

Basándose en esta política, se pueden proyectar los ingresos efectivos que se percibirán cada mes:

Tabla 28 Ingresos mensuales primer año

Calculo de ingresos mensuales												
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Proyección ingreso mensual</i>	\$ 28.312	\$ 28.312	\$ 28.312	\$ 28.312	\$ 56.624	\$ 56.624	\$ 56.624	\$ 56.624	\$ 56.624	\$ 56.624	\$ 56.624	\$ 56.624
<i>Contado</i>	\$ 14.156	\$ 14.156	\$ 14.156	\$ 14.156	\$ 28.312	\$ 28.312	\$ 28.312	\$ 28.312	\$ 28.312	\$ 28.312	\$ 28.312	\$ 28.312
<i>Crédito 30</i>		\$ 7.078	\$ 7.078	\$ 7.078	\$ 7.078	\$ 14.156	\$ 14.156	\$ 14.156	\$ 14.156	\$ 14.156	\$ 14.156	\$ 14.156
<i>Crédito 60</i>			\$ 7.078	\$ 7.078	\$ 7.078	\$ 7.078	\$ 14.156	\$ 14.156	\$ 14.156	\$ 14.156	\$ 14.156	\$ 14.156
Total ingreso efectivo mensual	\$ 14.156	\$ 21.234	\$ 28.312	\$ 28.312	\$ 42.468	\$ 49.546	\$ 56.624	\$ 56.624	\$ 56.624	\$ 56.624	\$ 56.624	\$ 56.624

Fuente: Autoras

La proyección de los ingresos mensuales que se menciona en la primera fila de la tabla anterior se la puede revisar con mayor detalle en el apartado de Beneficios del Proyecto. Respecto a los egresos, éstos se calculan de la tabla que se encuentra en el apartado de la Estimación de Costos, donde se suman los costos fijos y los costos variables mensuales.

Tabla 29 Saldo mensual de caja y acumulado

Saldo mensual de caja y acumulado												
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Ingresos</i>	\$ 14.156	\$ 21.234	\$ 28.312	\$ 28.312	\$ 42.468	\$ 49.546	\$ 56.624	\$ 56.624	\$ 56.624	\$ 56.624	\$ 56.624	\$ 56.624
<i>egresos</i>	\$ 23.756	\$ 23.756	\$ 23.756	\$ 23.756	\$ 33.955	\$ 33.955	\$ 33.955	\$ 33.955	\$ 33.955	\$ 33.955	\$ 33.955	\$ 33.955
<i>Saldo mensual</i>	\$ (9.600)	\$ (2.522)	\$ 4.556	\$ 4.556	\$ 8.513	\$ 15.591	\$ 22.669	\$ 22.669	\$ 22.669	\$ 22.669	\$ 22.669	\$ 22.669
<i>Saldo acumulado</i>	\$ (9.600)	\$ (12.122)	\$ (7.566)	\$ (3.010)	\$ 5.503	\$ 21.094	\$ 43.764	\$ 66.433	\$ 89.102	\$ 111.771	\$ 134.441	\$ 157.110

Fuente: Autoras

Una vez calculados los saldos mensuales y acumulados de caja, se procede a examinar cuál es el mayor déficit acumulado; en nuestro caso, es \$12122. Este valor corresponde al capital de trabajo.

3.7 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados interviene directamente en la obtención de las utilidades que se esperan conseguir con el café hecho a base de quinua, y por lo tanto se definirán los ingresos y egresos que forman el proyecto, los cuales mostraremos en el siguiente balance:

Tabla 30 Estado de Resultados

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
Años	0	1	2	3	4	5
<i>Ingresos por venta</i>		\$ 566.241	\$ 578.132	\$ 590.273	\$ 602.669	\$ 615.325
<i>Costo variable</i>		\$ 366.663	\$ 370.947	\$ 375.320	\$ 379.786	\$ 384.345
<i>Gastos administrativos</i>		\$ 113.586	\$ 113.586	\$ 113.586	\$ 113.586	\$ 113.586
<i>Gastos de servicios básicos</i>		\$ 5.820	\$ 5.820	\$ 5.820	\$ 5.820	\$ 5.820
<i>Gastos de suministros</i>		\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200
<i>Gastos de alquiler</i>		\$ 28.080	\$ 28.080	\$ 28.080	\$ 28.080	\$ 28.080
<i>Gastos de movilización</i>		\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800
<i>Gastos totales</i>		\$ 520.150	\$ 524.433	\$ 528.807	\$ 533.272	\$ 537.831
<i>Gastos financieros</i>		\$ 2.778	\$ 2.366	\$ 1.892	\$ 1.347	\$ 721
<i>Depreciación</i>		\$ 6.425	\$ 6.425	\$ 6.425	\$ 5.258	\$ 5.258
<i>Utilidad antes de impuestos</i>		\$ 36.889	\$ 44.908	\$ 53.150	\$ 62.792	\$ 71.515
<i>15% Participación de Trabajadores</i>		\$ 5.533	\$ 6.736	\$ 7.972	\$ 9.419	\$ 10.727
<i>Utilidad después de Participación</i>		\$ 31.355	\$ 38.172	\$ 45.177	\$ 53.373	\$ 60.788
<i>25 % Impuestos a la Renta</i>		\$ 7.839	\$ 9.543	\$ 11.294	\$ 13.343	\$ 15.197
<i>Utilidad neta</i>		\$ 23.517	\$ 28.629	\$ 33.883	\$ 40.030	\$ 45.591
<i>10% Reserva Legal</i>		\$ 2.352	\$ 2.863	\$ 3.388	\$ 4.003	\$ 4.559
<i>Utilidad Retenida</i>		\$ 21.165	\$ 25.766	\$ 30.495	\$ 36.027	\$ 41.032

Fuente: Autoras

3.8 TASA DE DESCUENTO

Dado que para la ejecución del proyecto es necesario pedir un préstamo al banco, se ha utilizado el método de CAPM para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas.

Esta tasa se la calcula con la siguiente fórmula:

$$R_i = r_f + b (r_m - r_f) + R_{Pecu}$$

Donde:

R_i: Rentabilidad exigida por el inversionista

r_f : Tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro Americano a 5 años)

b: Beta de la empresa comparable de EE.UU.

r_m : Rentabilidad del mercado de jugos en EE.UU.

R_{Pecu}: Riesgo país de Ecuador.

Según la información obtenida hasta el 30 de Marzo del 2011, la tasa de los bonos del Tesoro Americano con un plazo de 5 años se encuentra en el 2,26%, rentabilidad del mercado productor de café y té bajo en calorías o con contenido no perjudicial para la salud es del 14,02% y el riesgo país del Ecuador está ubicado en 780 puntos base.

En cuanto al beta se eligió la Industria Food Processing con un beta desapalancado de 0,71, la cual fue apalancada por el riesgo de nuestra empresa. En la siguiente tabla se muestran los resultados de aplicar la fórmula:

Tabla 31 TMAR

TMAR	
Información	%
Rf	2,26
B	0,923
Rm	14,04
Rp	7,8
Ke	20,93%

Fuente: Autoras

3.9 FLUJO DE CAJA

En la siguiente tabla se muestra el flujo de caja del Proyecto, considerando una tasa de descuento del 20,93%, estimada anteriormente, para calcular el VAN

Tabla 32 Flujo de caja

Años	Flujo de caja					
	0	1	2	3	4	5
<i>Ingresos por venta</i>		\$ 566.241	\$ 578.132	\$ 590.273	\$ 602.669	\$ 615.325
<i>Costo variable</i>		\$ 366.663	\$ 370.947	\$ 375.320	\$ 379.786	\$ 384.345
<i>Gastos administrativos</i>		\$ 113.586	\$ 113.586	\$ 113.586	\$ 113.586	\$ 113.586
<i>Gastos de servicios basicos</i>		\$ 5.820	\$ 5.820	\$ 5.820	\$ 5.820	\$ 5.820
<i>Gastos de suministros</i>		\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200
<i>Gastos de alquiler</i>		\$ 28.080	\$ 28.080	\$ 28.080	\$ 28.080	\$ 28.080
<i>Gastos de movilizacion</i>		\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800
<i>Gastos totales</i>		\$ 520.150	\$ 524.433	\$ 528.807	\$ 533.272	\$ 537.831
<i>Gastos financieros</i>		\$ 2.778	\$ 2.366	\$ 1.892	\$ 1.347	\$ 721
<i>Depreciacion</i>		\$ 6.425	\$ 6.425	\$ 6.425	\$ 5.258	\$ 5.258
Utilidad antes de impuestos		\$ 36.889	\$ 44.908	\$ 53.150	\$ 62.792	\$ 71.515
<i>15% Participación de Trabajadores</i>		\$ 5.533	\$ 6.736	\$ 7.972	\$ 9.419	\$ 10.727
<i>Utilidad después de Participación</i>		\$ 31.355	\$ 38.172	\$ 45.177	\$ 53.373	\$ 60.788
<i>25 % Impuestos a la Renta</i>		\$ 7.839	\$ 9.543	\$ 11.294	\$ 13.343	\$ 15.197
<i>Utilidad neta</i>		\$ 23.517	\$ 28.629	\$ 33.883	\$ 40.030	\$ 45.591
<i>10% Reserva Legal</i>		\$ 2.352	\$ 2.863	\$ 3.388	\$ 4.003	\$ 4.559
Utilidad Retenida		\$ 21.165	\$ 25.766	\$ 30.495	\$ 36.027	\$ 41.032
<i>Depreciacion</i>		\$ 6.425	\$ 6.425	\$ 6.425	\$ 5.258	\$ 5.258
<i>Amortizacion</i>		\$ 2.747	\$ 3.159	\$ 3.633	\$ 4.178	\$ 4.804
<i>Inversion inicial</i>	\$ 34.180					
<i>Capital de trabajo</i>	\$ 12.122					\$ 12.122
<i>Prestamo</i>	\$ 18.521					
<i>Valor de desecho</i>						\$ 8.690
Flujo de caja	\$ (27.781)	\$ 24.843	\$ 29.032	\$ 33.286	\$ 37.107	\$ 41.485
Van	\$ 92.608,67					
TIR	99%					

Fuente: Autoras

Se obtiene un VAR positivo y una TIR > TMAR lo que concluye que el proyecto es rentable para su implementación.

3.10 PAY BACK

El payback es una herramienta financiera que permite estimar en qué tiempo se recupera la inversión inicial y el capital de trabajo, considerando que se realizó un préstamo.

En la siguiente tabla se muestra un payback para el proyecto; en ella se puede observar el valor de inversión que se recupera cada año y el saldo de inversión de cada periodo. Según el análisis del payback, en el año tres se recuperan la inversión inicial:

Tabla 33 Payback

Payback				
Periodo	Saldo de inversion	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperacion de inversion
1	\$ 27.781	\$ 24.843	\$ 3.235	\$ 21.607
2	\$ 6.174	\$ 29.032	\$ 3.781	\$ 25.251
3	\$ (19.077)	\$ 33.286	\$ 4.335	\$ 28.951
4	\$ (48.029)	\$ 37.107	\$ 4.832	\$ 32.274
5	\$ (80.303)	\$ 41.485	\$ 5.403	\$ 36.083

Fuente: Autoras

3.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE

Para este análisis se tomara como punto de partida el Flujo de Caja Inicial, lo que mostrara la sensibilidad que tiene el proyecto ante variaciones de los Ingresos y Costos, determinando la rentabilidad del café a base de quinua.

Tabla 34 Análisis de sensibilidad

Análisis de Sensibilidad por Escenarios							
Escenario	Variación	Original		Sensibilizado		Variación %	
		VAN	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR
Variación 1	Ingresos (+10%)	\$ 92.608,67	99%	\$ 191.125,21	213,58%	106%	116%
Variación 2	Egresos (+10%)	\$ 92.608,67	99%	\$ 29.767,04	23,46%	-68%	-76%
Variación 3	Ingresos (-10%)	\$ 92.608,67	99%	(\$ 5.907,86)	#¡NUM!	-106%	#¡NUM!
Variación 4	Egresos (-10%)	\$ 92.608,67	99%	\$ 155.450,31	172,69%	68%	75%

Fuente: Autoras

Como lo muestra la tabla con una reducción del 10% en los Egresos o con un aumento del 10% en los Ingresos, el VAN adquiere una rentabilidad mayor con un 68% y 106% de variación respectiva, no obstante ante variaciones como la reducción del 10% en los Ingresos o aumentos del 10% en los Egresos que reportan un VAN del -106% y -68% de variación respectiva.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado así como el estudio financiero permite concluir que las posibilidades de llevar a cabo la producción y comercialización de un producto a base de quinua con sabor a café en la ciudad de Guayaquil son muy altas ya que en el horizonte planteado de 5 años se logrará obtener un VAN \$92.608,67 con una TIR del 99% lo que indica que el negocio resulta rentable.

Al analizar toda la cadena de valor del café a base de quinua se concluye que uno de los puntos más importantes dentro de todo el proceso son las funciones que desempeñan el departamento de ventas, marketing y publicidad porque dependiendo del porcentaje de ventas que generen sus actividades se garantiza la obtención de las utilidades esperadas lo cual permitiría cumplir con lo planificado.

Este estudio permite concluir que las barreras de entrada para nuevos productos a este mercado no son altas, sin embargo, un factor decisivo es la capacidad que posean los futuros competidores para entender como incide la parte emocional en la decisión de consumo de las personas.

RECOMENDACIONES

Resulta importante mencionar que el tipo de quinua (lavada o sin lavar) con el que se espera iniciar el negocio influye de forma significativa en el proceso de producción ya que ésta puede encarecer o abaratar los costos por tanto se recomienda que en un inicio se trabaje con quinua lavada ya que reduce los costos de lavado y secado al vapor de la misma.

A través de las herramientas que se espera utilizar en lo que respecta a publicidad y marketing se recomienda motivar al individuo a consumir productos a base de quinua resaltando los beneficios de consumir la misma.

El mercado objetivo del producto a base de quinua con sabor a café es muy reducido por tanto se recomienda estar muy atentos a las mejoras que los productos de la competencia puedan ofrecer al consumidor ya que puede poner en desventaja al café a base de quinua.

BIBLIOGRAFIA

➤ Fuentes primarias

- Entrevistas:

NOMBRE	EMPRESA	CARGO
Lorena Caichug Gómez	SUMAK LIFE	Dpto. Exportaciones de Quinua
Priscilla Castillo	ESPOL-FIMCP	Coordinadora Ingeniería en Alimentos
Edgar Campoverde	PROALDE (Café de Habas)	Representante
Víctor Marcillo	ESPOL-FEN	Médico General
Rubén Ramiro Miranda	Independiente	Ing. Agrónomo (Oruro-Bolivia)
Roxana Villaseca	-	Consumidora potencial

➤ Fuentes Secundarias

Nombre de la Fuente/Vigencia/Importancia para el Proyecto	Fuente/Extracto
<i>Libro Administración</i>	Stephen P. Robbins y Mary Coulter, Editorial Prentice Hall
<i>Preparación y Evaluación de Proyectos</i>	Sapag Chain, Nassir y Reinaldo, Mc Graw Hill, 2000
<i>“Estado del Arte del Sector de la Quinua en Ecuador, 2003”</i> Investigación sobre la quinua, características de los productores, transformadores y comercializadores	Internet: <i>“La quinua, es una planta herbácea identificada comúnmente como seudo gramínea, en el Ecuador se la cultiva entre los 2300 y 3700 metros sobre el nivel del mar.”</i>
<i>“Producción y Comercialización de Quinua en el Ecuador”, 2003</i> Posee información sobre la producción de la quinua y datos sobre la oferta de este cereal, costos de producción, entre otros.	Internet/Biblioteca CIB-ESPOL <i>“Según los datos proporcionados por el MAG, el 99% de la superficie cosechada de quinua en el Ecuador se encuentra repartida entre las provincias de Pichincha con un 33%, Carchi con el 25%, Chimborazo con el 17%, Imbabura con un 12% y Cotopaxi con 11%; el 1% restante se encuentra repartido entre las provincias de Cañar, Bolívar y Tungurahua”.</i>
Asociación Nacional de Exportadores de Café ANECAFE	Internet: www.anecafe.org.ec
Nescafé – Ecuador	Internet: www.nestle.com.ec/nescafe/
Datos sobre la quinua, propiedades, composición, variaciones, etc.	Internet: laquinua.blogspot.com/ www.quinoarecetas.es www.inkanat.com/es

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

Reciba un cordial saludo de parte de un grupo de alumnos de la ESPOL, quienes le solicitamos unos minutos de su tiempo para llenar la presente encuesta. Su opinión es muy valiosa para nosotros. (1 opción por pregunta)

1. Género

Femenino___ Masculino___

2. Edad

Menor de 18 años___ 18 a 30 años___ 30 a 60 años___
mayor de 60 años___

3. ¿Consume usted café?

Sí___ No___

Si su respuesta es NO por favor pase a la pregunta 8.

4. ¿Con qué frecuencia consume café?

Más de 3 tazas diarias___ 3 tazas al día___ 2 tazas al día___
1 taza al día___ Más de 3 tazas a la semana___
3 tazas a la semana___ 2 tazas a la semana___ 1 taza a la
semana___

5. ¿Qué presentación prefiere?

Instantáneo___ Café para pasar___
Instantáneo con leche y azúcar en polvo (mix) ___

6. ¿Qué tipo de café consume?

Fuerte___ Moderado___ Suave___
Descafeinado___ Cualquiera___

7. ¿Con qué interés probaría usted un café con el mismo sabor y aroma pero basado en quinua, que tiene la propiedad de mejorar su salud y vitalidad?

Altamente interesado___ Muy interesado___ Interesado___
Poco Interesado___ Nada Interesado___

Si su respuesta es nada interesado la encuesta termina, gracias por su tiempo. Caso contrario por favor pase a la pregunta 10.

8. ¿Por qué razón usted no consume café?

No me gusta el sabor____ Es dañino para la salud____
Prohibición médica____ Otro (especifique) _____

9. ¿Cuán dispuesto estaría a probar un café hecho a base de quinua que no posee las características perjudiciales del café tradicional?

Altamente dispuesto____ Muy dispuesto____ Dispuesto____
Poco dispuesto____ Nada dispuesto____

Si su respuesta es nada dispuesto la encuesta termina, gracias por su tiempo. Caso contrario por favor pase a la siguiente pregunta.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un empaque de 250 gr?

Más de \$4____ Entre \$4 y \$3____
Entre \$3 y \$2____

GRACIAS POR SU COLABORACION, QUE TENGA UN EXCELENTE DIA.

EQUIVALENCIAS IMPORTANTES	
1 Lb	454 gramos
1 m ³	1000 litros
1 gramo	1000 mg

PROYECCION DE POBLACION URBANA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AÑOS	HABITANTES
2001	1.985.379,00
2002	2.027.071,96
2003	2.069.640,47
2004	2.113.102,92
2005	2.157.478,08
2006	2.202.785,12
2007	2.249.043,61
2008	2.296.273,52
2009	2.344.495,27
2010	2.393.729,67
2011	2.443.997,99

Datos importantes considerados para sueldos y salarios:

Semanas de vacaciones	2
Meses	12
Inflación	0,0333
IEES	0,1115
Sueldo Base	264
IECE y SECAP	1%
Aporte Personal	0,0935

Tabla de depreciación de activos

Activos	Valor de Compra	Vida útil	Deprec. Anual	Años depreciación	Deprec. Acumulada	Valor en libros
Maquinarias	\$ 2.380	10	\$ 238	5	\$ 1.190	\$ 1.190
Computadoras	\$ 3.500	3	\$ 1.167	3	\$ 3.500	\$ -
Muebles y enseres	\$ 3.200	10	\$ 320	5	\$ 1.600	\$ 1.600
Equipos de oficina	\$ 3.000	10	\$ 300	5	\$ 1.500	\$ 1.500
Vehículo	\$ 22.000	5	\$ 4.400	4	\$ 17.600	\$ 4.400
Depreciación anual de activos			\$ 6.425	Valor de desecho		\$ 8.690