



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios

**“PROYECTO DE COMERCIALIZACION DEL CAFÉ DE HABAS
(CAFÉ ORGANICO), ACTUANDO COMO INTERMEDIARIOS, PARA EL
CONSUMO LOCAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y COMO UNA OPCION
DE EXPORTACION”**

Proyecto de Graduación

Previo a la obtención del Título:

**Ingeniería Comercial y Empresarial
Especialización Comercio Exterior**

Desarrollado por:

**Karina Alexandra Aspiazu Villavicencio
Jessica Vanessa Navarro Moncayo**

Guayaquil – Ecuador

2009

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mi Dios por darme todo en esta vida; a mis padres, mi hermano, mis amigos (en especial a Jorgito), por haberme apoyado en los momentos mas difíciles de mi carrera; y muy especial a mi madre por haber confiado y creído en mi siempre.

Karina.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Mi Padre Celestial por Ser mi Luz y Guía todo este tiempo en el desarrollo de este proyecto y permitirme llegar a la culminación de mis estudios Superiores.

A mis Padres mis Hermanos y Familia que con sus consejos y ejemplo han sido un aliento y apoyo constante de siempre para culminar mis metas.

Al Ing. Oscar Mendoza que nos ha guiado con sus conocimientos en la elaboración de este proyecto.

A mis Profesores por ser portadores e instrumentos del conocimiento que me permitieron realizar el mismo.

Y de manera Especial a quien estuvo a mi lado con sus oraciones y buenos deseos y que me permite ser una mejor persona día a día.

Jessica..

DEDICATORIA

Quiero dedicar el desarrollo de este gran proyecto, que es e testimonio de mis años de dedicación y perseverancia para culminar mi carrera en esta prestigiosa universidad a todos y cada uno de los catedráticos de la FEN que con sus sabias enseñanzas supieron pulir mis conocimientos y cristalizar mis sueños para convertirme en hoy Ingeniera Comercial y Empresarial.

También a mis padres, a mi hermano y a toda mi familia y a quienes me honran con su valiosa amistad "Mis Amigos".

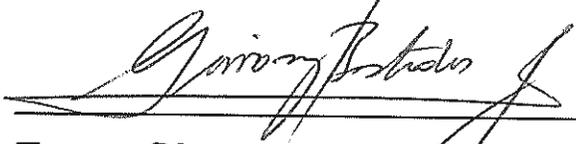
Karina.

DEDICATORIA

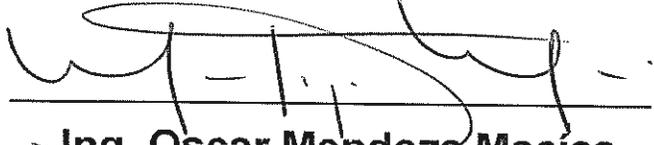
De manera muy especial a mi Madre, Amiga y Compañera por su Amor, Fe y dedicación que está conmigo día a día por su fortaleza y empeño de impulsarme y alentarme y recordarme siempre que Soy Una Hija de Dios.

Jessica.

TRIBUNAL DE SUSTENTACION



Econ. Giovanni Bastidas Riofrio
Presidente Tribunal



Ing. Oscar Mendoza Macias
Director del Proyecto

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Karina Alexandra Aspiazu Vilavicencio

Jessica Vanessa Navarro Moncayo

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE SUSTENTACION	V
DECLARACION EXPRESA	VI
INDICE CONTENIDOS	VII
INDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS	XII
INDICE DE ANEXOS.....	XIII

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I: INTRODUCCION	
1. RESUMEN DEL PROYECTO	1
1.1. La Empresa.....	1
<i>1.1.1. Concepto de Empresa</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2. Importancia de la Empresa</i>	<i>3</i>
1.2. Reseña Histórica Mundial	6
<i>1.2.1. Descripción del Café</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2. El Café</i>	<i>9</i>
<i>1.2.2.1. Variedades</i>	<i>9</i>
<i>1.2.2.2. Características</i>	<i>12</i>

1.2.2.3 Clases de Cafés.....	15
1.2.2.4. Clima y Suelo.....	17
1.3. Reseña Histórica Local.....	19
1.3.1. Historia e Importancia del Café en el Ecuador.....	19
1.3.2. El Haba.....	23
1.3.2.1. Origen.....	24
1.3.2.2. Variedades.....	25
1.3.2.3 Características.....	25
1.3.2.4. Propiedades Nutritivas.....	25
1.3.2.5. Clima y suelo.....	26
1.3.2.6. Plantación.....	26
1.4. Problemas y Oportunidades.....	27
1.5. Alcance del Proyecto.....	28
1.5.1. Impacto Socio – Económico.....	28
1.5.2. Impacto Salud.....	29
1.5.3. Impacto Ambiental.....	29
1.5.4. Impacto Empresarial.....	29
1.6. Objetivos.....	30
1.7. Proceso de Comercialización.....	30
1.7.1. Principales Países para la exportación.....	30
1.7.2. Comercialización.....	32

1.7.3. Control de Calidad del Producto	33
1.7.4. Estado de Desarrollo	34
1.7.5. Presupuesto Técnico	35
1.7.6. Modelo de Negocio Interno de la Planta	36
1.7.7. Registro de Marca.....	36

CAPITULO II: INVESTIGACION DE MERCADO

2. ESTUDIO DE MERCADO, TECNICO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL	42
2.1. Estudio Organizacional de la Empresa	42
2.1.1. Misión.....	42
2.1.2. Visión	42
2.1.3. Análisis FODA.....	43
2.1.4. Bases Administrativas de la Empresa.....	44
2.1.5. Estructura.....	45
2.1.5.1. Requisitos y Formalidades.....	47
2.1.6. Organigrama de la Empresa	50
2.2. Investigación de Mercado	53
2.2.1. Encuesta	53
2.2.2. Análisis y Tabulación de la Encuesta.....	56
2.2.3 Desarrollo y Análisis de Matrices	69
2.2.3.1. Análisis de la Situación Competitiva según Porter.....	69

2.2.3.2. Estrategia Competitiva: Matriz BCG	71
2.2.4. Estudio de Mercado	72
2.2.4.1. Aplicaciones Potenciales y Proposición de valor	72
2.2.4.1.1. Problemas que podría resolver nuestro Producto	72
2.2.4.1.2. Perfiles de los Clientes.....	73
2.2.4.2. Proposición de Valor.....	74
2.2.4.2.1. Beneficios	74
2.2.4.2.2. Costos.....	75
2.2.4.3. Proveedores.....	76
2.2.4.4. Estrategias	76
2.2.5. Marketing Mix (STP y 5 P'S)	76
2.2.6. Análisis de la Situación de Mercado (5C'S)	80
2.2.7. Nuevos Entrantes	85
2.2.8. Mercado Potencial	85
2.2.9. Segmento Objetivo	85
2.2.9.1. Factor Cultural	86
2.2.9.2. Factor Social	87
2.2.9.3. Factor Psicológico.....	88
2.2.10. Segmentos.....	89
2.2.10.1. Segmento Social.....	89
2.2.10.2. Segmento Familiar.....	89

2.2.11. Proceso de Decisión del Consumidor	90
2.2.11.1. Roles de Compra	90
2.2.11.2. Posicionamiento que se desea lograr	91
2.2.12. Fuerzas Impulsadoras.....	91
2.3. Estudio Técnico	92
2.3.1. Necesidades de Activos.....	92
2.3.2. Necesidades de RRHH	93

CAPITULO III: ESTUDIO FINANCIERO

3. PLAN FINANCIERO	95
3.1. Inversión inicial	95
3.2. Descripción en Activos	96
3.2.1. Activos Fijos.....	96
3.2.2. Activo Diferido.....	96
3.3. Estructura de Capital y Financiamiento.....	97
3.4. Supuesto de Proyección	98
3.4.1. Demanda Proyectada	98
3.4.2. Ingresos Proyectados	100
3.4.3. Egresos Proyectados.....	100
3.5. Capital de Trabajo	102
3.6. Estados Financieros Proyectados	102

3.6.1. <i>Balance General</i>	102
3.6.2. <i>Estado de Resultado</i>	103
3.6.3. <i>Flujo de Caja</i>	103
3.7. Análisis de VAN y TIR	103
3.7.1. <i>Tasa de Descuento</i>	103
3.7.2. <i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	104
3.7.3. <i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	104
3.8. Análisis de Sensibilidad	104
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFIA	110
ANEXOS	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Descripción de Costos.....	35
Tabla 2.- Costos de Constitución de la Empresa.....	45
Tabla 3.- Personal Administrativo.....	51
Tabla 4.- Inversión Inicial.....	96
Tabla 5.- Gastos de Constitución	97
Tabla 6.- Estructura de Capital y Financiamiento.....	97
Tabla 7.- Demanda Proyectada.....	98
Tabla 8.- Ingresos Anuales.....	100
Tabla 9.- Sueldos de los Trabajadores.....	101
Tabla 10.- Egresos Anuales.....	102
Tabla 11.- Análisis de Sensibilidad.....	105

INDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS

Figura 1.- Modelo de Negocio “JeKa Ltda.”.....	36
Figura 2.- Organigrama Organizacional.....	52
Figura 3.- Personas encuestadas según rango de Edad.....	57
Figura 4.- Personas según su Género.....	58
Figura 5.- Preferencia de las personas por tomar Café.....	59
Figura 6.- Frecuencia en que las personas toman Café.....	60
Figura 7.- Gusto por las Habas.....	61
Figura 8.- Conocimiento de los beneficios de las Habas.....	62
Figura 9.- Consumo de producto elaborado con Habas.....	63
Figura 10.- Preferencia por el Café de Habas.....	64
Figura 11.- Preferencia por el nombre del Producto.....	65
Figura 12.- Preferencia de adquisición del Producto.....	66
Figura 13.- Preferencia de la Presentación del Producto.....	67
Figura 14.- Precio del Café de Habas.....	68

INDICE DE ANEXOS

- Anexo 1.-** Historia e importancia del café en el Ecuador
- Anexo 2.-** Zonas de Cultivo de Habas en el Ecuador
- Anexo 3.-** Propiedades Nutrientes
- Anexo 4.-** Pagina de Registro de Marca
- Anexo 5.-** Factores del Segmento Objetivo
- Anexo 6.-** Foto del Vehículo
- Anexo 7.-** Datos de la Bodega
- Anexo 8.-** Tabla de Amortización para el Préstamo
- Anexo 9.-** Corporación Financiera Nacional (CFN). Tasa del Préstamo
- Anexo 10.-** Capital de Trabajo
- Anexo 11.-** Tabla de Depreciación de Activos Fijos
- Anexo 12.-** Estado de Resultados
- Anexo 13.-** Flujo de Caja

CAPÍTULO 1: INTRODUCCION

1. RESUMEN DEL PROYECTO

1.1. La Empresa

1.1.1. Concepto de Empresa

Desde la antigüedad hasta la presente fecha el café se ha constituido en una de las bebidas más tradicionales a nivel mundial, su consumo no ha sido reemplazado por ninguna otra bebida constituyéndose en uno de los productos de primera necesidad para el consumidor.

El café es originario de Etiopía y Arabia que luego se extendió por todo el mundo incluyendo a nuestro país, el café, ha sido uno de los cultivos que se ha destacado en las exportaciones agrícolas, el mismo que conjuntamente con el cacao y el banano han constituido fuente de empleo y de divisas por décadas para la economía ecuatoriana, dando origen al desarrollo de otras importantes actividades económicas como el comercio, la industria, entre otras.

La popularidad del café se debe básicamente al efecto vigorizante, tonificante y estimulante, a consecuencia de la presencia de la cafeína, el consumo del café puede producir efectos como un aumento en el grado del estado de alerta, aumento de la temperatura corporal y la presión sanguínea, así como en la producción de orina y en la segregación de ácidos gástricos, dolores de cabeza, estado de nerviosismo, insomnio, problemas estomacales y la posibilidad de diarreas.

Además los médicos manifiestan que el café frena los mecanismos de reproducción celular y como consecuencia, el desarrollo del cáncer.

En Ecuador especialmente en Cotacachi cantón de Ibarra provincia de Imbabura donde se realiza la producción del café de habas, no existe una empresa que se dedique a la comercialización y distribución del café de haba.

Ancestralmente las familias cotacacheñas tenían como costumbre la elaboración del café de haba en sus hogares en una forma rudimentaria. Esta tradición ha ido desapareciendo con el tiempo, por la aparición de nuevos productos que no benefician a la salud de las personas. Por este motivo consideramos necesario la creación de una empresa intermediaria que se encargue de comercializar y distribuir el café de haba con el fin de rescatar las tradiciones y dar una nueva alternativa para cuidar la salud en estos tiempos donde la buena alimentación y nutrición ha pasado a un segundo plano.

En Ecuador, las habas tienen gran acogida y aceptación y se las consume cocinadas tiernas, secas, enconfitadas o tostadas por ser un producto sano, que contiene vitaminas, proteínas, minerales, carbohidratos, etc.; este particular y la costumbre, hacen que las habas estén presentes en la dieta de nuestro país.

El presente proyecto está enfocado para dar a conocer una bebida sana y natural con un producto elaborado de una manera orgánica sin componentes ni aditivos en primera instancia y brindar un producto auténtico, que refleje la nobleza y pureza de la esencia del café orgánico de Habas elaborado con habas secas seleccionadas producidas en nuestro país de la mejor calidad para brindar el mejor nivel de satisfacción.

Tomando en cuenta la diversidad agrícola que posee el cantón Cotacachi, el elaborar un producto que permita la utilización de materia prima como es el haba para ser industrializado, es un paso muy importante para el desarrollo agroindustrial y económico, y que además permita añadirle un valor agregado al transformarlo en producto terminado.

Este proyecto está encaminado al desarrollo local, regional y nacional, ya que se ha comprobado que en la zona de Intag (parroquia de Cotacachi) el café orgánico que se produce es de muy buena calidad constituyéndose en un producto de exportación especialmente a los países asiático; lo que contribuirá al progreso y adelanto de nuestro país; y el producir y comercializar un nuevo producto como el café de haba tendrá aceptación por cuanto en otros países como en Colombia. Cabe recalcar que en Colombia ya se está produciendo y comercializando este tipo de café con muy buena acogida en el mercado por su alto nivel nutricional.

1.1.2. Importancia de la Empresa.

La creación de una empresa dedicada a la intermediación para realizar la comercialización y distribución del café de haba, más que una propuesta es una iniciativa a consumir productos orgánicos como una alternativa que beneficiará a la salud y a la vez contribuirá al desarrollo del país creando nuevas fuentes de trabajo.

El propósito de formar esta empresa es de dar a conocer este producto para distribuir y comercializar mejorando la alimentación familiar y a la vez entrar al mercado con un producto novedoso y agradable.

La creación de una empresa intermediaria para comercializar y distribuir el café de haba es muy importante, ya que fomenta e impulsa la productividad y fortalecimiento de la actividad agrícola y comercial.

Este proyecto es factible de desarrollarlo, ya que los productos orgánicos están ganando espacio en la mesa de las familias ecuatorianas y también en los mercados. Uno de los grandes problemas que agobia a la humanidad en estos tiempos es no alimentarse de forma sana.

Hay que tomar en cuenta que el café es una bebida tradicional, puesto que la globalización y las telecomunicaciones están acercando a todo y todos en el proceso de socialización y convivencia. El problema es que casi nadie quiere asumir la responsabilidad y el reto de modificar conductas y construir una nueva cultura a favor del medio y por ende de nosotros mismos.

Ahora podremos gozar no solo los adultos, sino también los niños y adolescentes de una deliciosa bebida energizante con el café de haba, ya que es un producto orgánico y 100% natural que nos permitirá disfrutar de una agradable taza de café sin dañar ni alterar nuestra salud.

Busca mejorar el desarrollo del cantón en función de ampliar la economía, determinar fuentes de trabajo, mejorando la calidad de vida de las familias. El proyecto es de interés y de aceptabilidad en el mercado porque en Cotacachi y la provincia de Imbabura el nivel de consumo de café es de un 80%.

Cotacachi al ser un cantón agrícola por excelencia tiene bastas extensiones de tierra en donde se produce el haba, principalmente en el sector de Cuicocha, el Punge y Quiroga; por lo que se tiene a mano la materia prima.

Es factible de realizar porque tenemos conocimientos de investigación, de administración, contabilidad y finanzas, además contamos con los recursos económicos suficientes para emprender en el mismo así como también con el espacio físico e infraestructura necesaria.

Los beneficiarios directos del proyecto serán los consumidores del café de haba gracias a su alto nivel nutricional, sabor exótico y costo accesible. **Los beneficiarios indirectos** en la producción del café serán los trabajadores y los agricultores que producirán la materia prima.

Se constituirá legalmente mediante escritura pública según lo dictamine la ley, además se establecerán las políticas que regirán para el funcionamiento de la misma.

Como todo proyecto demanda el aspecto económico, CoffeeNat estará constituido por el 50% capital propio y el 50% financiado.

Por otro lado cabe mencionar que se cuenta en Cotacachi con personas que conocen de la elaboración del café de haba en forma artesanal las que serán claves para la elaboración del producto.

1.2. Reseña Histórica Mundial

1.2.1. Descripción del Café

He aquí que hace más de 1000 años, en el corazón del Yemen, sobre el monte Chemer, un rebaño de cabras pertenecientes a un convento triscaban libremente entre los débiles arbustos, suficientemente fuertes para crecer incluso en un suelo volcánico y cubierto de lava.

Después de algunos días, este rebaño parecía haber perdido el sueño: durante la noche en lugar de dormir, las cabras se perseguían sin cesar y no paraban de balar a la luna.

Su pastor, inquieto quiso conocer los motivos y les siguió en su ascensión cotidiana, no tardando en darse cuenta que los animales gozaban un vivo placer al saborear las ramas de unos pequeños arbustos parecidos al laurel cargados de frutos rojos con reflejos violeta. Tomó algunos de éstos frutos y los llevó al Imán del convento.

Este curioso, tuvo una tarde la idea de ponerlos sobre la brasa, viendo entonces que un perfume maravilloso llenaba la habitación, y habiendo apilado estos granos tostados por el calor los puso con agua hirviendo, obteniendo de esta forma una infusión de la cual bebió una gran taza antes de ir a la cama para buscar el sueño reparador, pero el sueño no le venía.

A medianoche el encargado de despertar a los monjes para el rezo, les hizo beber a cada uno algunas gotas del maravilloso elixir. Esa noche precisamente las devociones, ligeras de ordinario, fueron llevadas a coro con gran satisfacción y alegría.

Desde entonces, la costumbre se hizo ley; cada día a la hora del rezo los monjes se tomaban una taza de khave, bebida humeante y perfumada enviada por Alá para ayudarles en el cumplimiento de sus deberes. El café tal como lo conocemos, más o menos, acababa de nacer.

Las plantas de café son originarias de la antigua ETIOPIA en la República de Yemen.

Es fácil confundirse con el origen verdadero del café, ya que antiguas leyendas sobre el cultivo y la costumbre de tomar café provienen de Arabia.

Uno de los más antiguos escritos que hace referencia al café es llamado "The Success of Coffee" (El éxito del café), escrito por un sensible hombre originario de la Mecca llamado Abu-Bek a principios del S.XV y fue traducido al Francés en 1699 por Antoine de Gaillard, el mismo que tradujo "Thousand and One Arabian Nights" (Las mil y una noches).

La más fuerte y aceptada de las leyendas acerca del descubrimiento del café y la bebida del café es la que hace referencia a un pastor llamado Kaldi. La leyenda dice que Kaldi se dió cuenta del extraño comportamiento de sus cabras después de que habían comido la fruta y las hojas de cierto arbusto. Las cabras estaban saltando alrededor muy excitadas y llenas de energía. El arbusto del que Kaldi pensó que sus cabras habían comido las frutas tenía como frutas parecidas a las cerezas. Entonces Kaldi decidió probar las hojas del arbusto y un rato después se sintió lleno de energía.

Kaldi después llevó algunos frutos y ramas de ese arbusto a un monasterio. Allí le contó al Abad la historia de las cabras y de como se había sentido después de haber comido las hojas.

El Abad decidió cocinar las ramas y las cerezas; el resultado fue una bebida muy amarga que él tiró de inmediato al fuego. Cuando las cerezas cayeron en las brazas empezaron a hervir, las arvejas verdes que tenían en su interior produjeron un delicioso aroma que hicieron que el Abad pensara en hacer una bebida basada en el café tostado, y es así como la bebida del café nace.

El café comenzó a conquistar territorio en el mundo como la bebida favorita en Europa, y llegó a Italia en 1645 cortesía del comerciante Veneciano Pietro Della Valle. Inglaterra comenzó a tomar café en 1650 gracias al comerciante Daniel Edwards, quien fue el primero que abrió un establecimiento de venta de café en Inglaterra y en Europa.

Otro autor, H.J.E. Jacob, afirma que el café como bebida en Europa comienza en Viena con la invasión por parte de Turkish bajo el comando de Kara-Mustafa. Jacob además da crédito a un héroe de la época, Josef Koltschitzky, por abrir el primer "Cafe" en Septiembre 12 de 1683 en el centro de la ciudad de Viena.

El café llegó a Francia a través del Puerto de Marcella. En 1660 algunos comerciantes de ese puerto quienes sabían del café, sus atributos y efectos por sus viajes alrededor del mundo, decidieron llevar unos cuantos sacos desde Egipto y por 1661 la primera tienda de café fue abierta en Marcella.

La historia señala a Soliman Aga, el embajador de Persia en Paris durante el reinado de Luis XIV, como el primero en introducir el café en la monarquía y la alta sociedad Francesa.

La primera tienda de café en París fue abierta al público en 1672 por Pascal Armeniano a lo largo de la tradicional avenida Saint German. Un siciliano de nombre Procopio abrió una tienda similar cerca, donde se reunían alrededor del exquisito sabor del café, muchos de los mejores ejemplares de la sociedad Parisina. En 1689 Procopio trasladó su tienda de café a un lugar cerca del teatro de la Comedia Francés donde prosperó y finalmente finalizó cuando ya era conocido en todo París.

1.2.2. El Café

El café es una de las bebidas de consumo más difundido en el mundo. Es también una de las más antiguas. Su nombre se asocia al vocablo turco kawah, que significa "lo que maravilla y da vuelo al pensamiento" aunque también podría derivarse de los vocablos qahwa o qaharva, uno de los nombres árabes del vino. Otras versiones relacionan su nombre con la región de Kaffa en la Alta Etiopía, de donde probablemente provenga el grano.

1.2.2.1. Variedades

Hay una gran diversidad de especies de café, las más conocidas para nosotros por ser las que encontramos en nuestro continente son la *coffea arabica* (café arábica) y la *coffea canephora* (café robusta).

La planta del café es originaria de África. Pertenece a la familia de las rubiáceas, y al género "Coffea", que comprende unas 70 especies, de las que sólo 10 son interesantes para la producción de café.

En México se produce, hasta ahora, un 96% de café arábica y un 4% de café robusta.

El café arábica, tiene mayor valor en los mercados nacionales e internacionales. Produce una bebida suave, con gran aroma y acidez y un cuerpo mediano, agradable bouquet y exquisito sabor. Cada una de sus variedades confiere a la taza característica diferente. Algunas de las variedades de esta especie son: típica, borbón, mundo novo.

Arábica: La más apreciada crece en alturas entre 900 y 2.000 metros. Su contenido en cafeína es relativamente bajo (entre un 0,9% y un 1,5%). Su cultivo es más delicado y requiere mayores cuidados. Sus frutos son redondos, suaves, levemente agrios, color achocolatado, de corteza lisa, e intenso perfume.

Robusta o Canephora: Más precoz, más resistente y más productiva que la anterior. Se cultiva en terrenos bajos, con plantas de mayor envergadura, costes más bajos y precios, por tanto, más asequibles. Sus granos son menos perfumados, picantes y astringentes, y su contenido en cafeína muy superior (entre un 2% y un 4,5%). Se empezó a cultivar a principios del presente siglo.

Libérica: En regresión. Granos voluminosos y planta talluda y alta. Todas las variedades son propias, en sentido agrícola, de climas tropicales, los que dominan las zonas del mundo sitas entre los trópicos de Cáncer y de Capricornio. En América: Méjico, Antillas, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Ecuador, Paraguay, Perú, Guayanas y Brasil. En Africa: Kenya, Uganda, Tanzania, Zaire, Rwanda, Madagascar, Costa de Marfil, Angola y Etiopía. En Asia, India, Borneo, Indonesia y Vietnam.

Typica: también la conocemos como café criollo o arábico. Fue la primera variedad que llegó a nuestro continente y también a México, a finales del siglo XVIII. Se le considera la variedad patrón, originaria de Etiopía. Es de porte alto y da frutos color rojo y amarillo. Es de alta calidad.

Bourbón: originaria de la isla Bourbón en Africa, llegó a México procedente de Guatemala por el Soconusco. También existe el Bourbón amarillo originario de Brasil. El Bourbón es una de las variedades más cultivadas en el estado de Chiapas, México. Es de porte alto y es de alta calidad.

Mundo Novo: variedad originaria de Brasil es un híbrido natural de porte alto y también de gran calidad.

Maragogipe: originaria de Brasil, café gigante, se caracteriza por producir un grano de mayor tamaño. Se diferencia de la typica por un factor genético dominante Mg que da un mayor tamaño a sus tallos, hojas, frutos y semillas. En México se cultiva poco y tiene demanda en los mercados especiales.

Caturra: originaria de Brasil, es una mutación de la Bourbón. Es de porte bajo y con altos rendimientos, tiene mayor tolerancia al sol y se ha usado para el mejoramiento genético y progenitor de las variedades: Garnica, Catuaí, Oro Azteca, Costa Rica 95 y Colombia.

Garnica: originaria de México por el cruce entre Mundo Novo y Caturra. Esta variedad fue desarrollada por el Instituto Mexicano del Café (INMECAFE) en 1960.

Tiene porte medio con gran rendimiento, representa el cinco por ciento de la producción en el estado de Veracruz, México.

Catuaí: originaria de Brasil por el cruce entre Mundo Novo y Caturra, es un híbrido interespecífico desarrollado por el Instituto Agronómico de Campinas (IAC) en Brasil en 1949. De alto rendimiento se produce en el Soconusco, Chiapas y en Puebla, México.

Los pequeños productores de café orgánico cultivan más las variedades de porte alto.

Los pequeños productores de café orgánico realizan el control de plagas utilizando los principios activos de plantas, bacterias y virus.

En las últimas décadas, los investigadores han tratado de mejorar algunas variedades mediante el cruzamiento interespecífico entre canépoira y arábica.

1.2.2.2. Características

La semilla del café contiene una compleja mezcla de componentes químicos; algunos de ellos no se ven afectados por el tueste, pero otros, en particular aquellos de los que depende el aroma, son producto de la destrucción parcial del grano verde por la torrefacción.

Los compuestos que extrae el agua hirviente se clasifican en componentes de sabor no volátiles y componentes de aroma volátiles. Los compuestos no volátiles más importantes son: la cafeína, trigonelina, ácido clorogénico, ácidos fenólicos, aminoácidos, hidratos de carbono y minerales. Entre los volátiles hay ácidos orgánicos, aldehídos, cetonas, ésteres, aminas y unos compuestos de azufre llamados mercaptanos.

Los principales efectos fisiológicos del café se deben a la cafeína, un alcaloide con propiedades suavemente estimulantes. Desde hace algunos años se debate si el café podría resultar más nocivo de lo que normalmente se acepta para quienes deben tomar pocos estimulantes y si la cafeína es peligrosa para el feto. Sin embargo, estos estudios no han arrojado por el momento resultados definitivos.

Café descafeinado

Puede extraerse la cafeína del café tratando el grano verde con disolventes orgánicos clorados. Después de eliminar los disolventes, el grano se tuesta de la forma habitual.

El café descafeinado lo consumen quienes son demasiado sensibles a la cafeína presente en el café normal. En la década de 1980 empezaron a hacerse más comunes los métodos naturales de descafeinado.

Nombre científico: Coffea arabica

Especialidad: General, estética, neurología.

Indicaciones:

- Astenia psico-física y síntomas de fatiga.
Cafeína > Migrañas
- Sobrepeso

Contraindicaciones:

- Pacientes con alteraciones cardiovasculares graves:
- Insuficiencia cardíaca
- Insuficiencia coronaria
- Arritmia
- Úlcera gastroduodenal
- Epilepsia
- Insomnio
- Embarazo, lactancia
- Niños menores de 12 años.
- No asociar con: Ginseng, Eleuterococo , Nuez de cola , Guaraná , Mate y Efedra.

Efectos secundarios: Insomnio y Nerviosismo

Observaciones y/o precauciones:

- Efecto hipertensor ligero
- Aumento en los niveles de colesterol total y colesterol LDL

Posología: 15 g/día en infusión / en 2-3 tomas.

Parte utilizada: Semillas

Principios activos:

Sales minerales: potasio, sodio, calcio y magnesio.

Ácidos orgánicos: cafeilquínicos, clorogénicos, trigonelina y cafeína

Acción farmacológica:

- Estimulante del sistema nervioso central
- Aumenta el estado de vigilia
- Efecto ergogénico (aumenta la capacidad de realizar esfuerzo físico).
- Estimulación cardíaca (efecto inotropo positivo)
- Vasodilatación periférica
- Vasoconstricción a nivel craneal > antimigrañoso.
- Estimula la musculatura esquelética y el centro de la respiración.
- Aumenta la secreción ácida gástrica
- Aumenta la diuresis.

1.2.2.3 Clases de Cafés

Se pueden encontrar dos tipos básicos de café, en función del método de tueste: natural y torrefacto.

Café tostado natural:

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

Café tostado torrefacto:

Se obtiene mediante el tueste de granos de café con azúcar, el se torna de color más oscuro, más cuerpo y con un sabor más fuerte.

Si el tiempo y temperatura de torrefacción han sido las adecuadas, el grano no pierde sus propiedades, pero si han sido excesivas, el café adquiere un sabor amargo, debido al exceso de quemado del azúcar.

El café que se consume habitualmente es una mezcla de ambos tipos, puesto que la utilización exclusiva de café natural produciría una infusión poco densa y con un color claro, y al mezclarlo con café torrefacto obtenemos más cuerpo y color. No existen normas en cuanto a la proporción de mezcla.

Para la obtención de un buen café, tan importante como la mezcla es la molienda, la dosis de café y el tipo de agua.

La molienda o molturación se debe realizar en pequeñas cantidades, ya que el café una vez molido pierde rápidamente su aroma, el molido no debe ser ni muy fino (no permitiría pasar el agua a través de él), ni muy grueso (pasaría rápidamente y no se impregnaría del aroma, sabor y color).

La cantidad de café necesaria por dosis tiene que estar entre los 5 y los 7 gramos, una cantidad inferior supondría un café muy aguado, y una cantidad superior no aporta calidad al café y supone un desperdicio. Una vez que tengamos el café en el portacacillos no debe ser comprimido en exceso, ya que esto provocaría los mismos resultados que una molienda excesivamente fina.

Por último el agua: la temperatura debe estar entre los 90 y 95° C, siendo de gran importancia su calidad y sus características, ya que cualquier sabor extraño tiene una influencia en el resultado final.

Otras clases de café son:

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

Café descafeinado, tipo de café, soluble o no, al cual le ha sido reducido el contenido en un 97%.

1.2.2.4. Clima y Suelo

Sistemas de Recolección:

Los ciclos de floración/maduración no son, en las zonas tropicales, sucesivas como ocurre en los climas templados. No es sorprendente, por ello, ver coexistir en los cafetos, flores y bayas. La recogida se lleva a cabo tan pronto como termina la estación de las lluvias.

Los sistemas de recolección son dos:

Picking (equivalente a nuestro "ordeño"): Consiste en coger con la mano, una a una, las bayas más maduras (las de color rojo intenso) del cafetal. Se descascarillan y después de un par de días de maceración, se lavan echando 125 litros de agua por Kg. de café para eliminar la sustancia mucilaginosa que poseen. Luego pasan a secarse al sol para desposeerlas del "pergamino" (fina capa celulósica que aún las recubre) mediante el "descascarado", última operación antes de proceder a la torrefacción.

Stripping: La rama se arranca del cafeto con todas las bayas, independientemente de su estado de madurez. Se ponen a secar al sol varios días antes de pasar al descascarillado. La clasificación, por calidad se lleva a cabo mediante aparatos electrónicos (500 granos por segundo), que eliminan los granos verdes, los fermentados y los de mal olor ("stinker"). Este sistema de recogida es, evidentemente, más económico, y se utiliza allí donde la mano de obra es más cara.

A partir de ahí se realizan las "mezclas" de crudos, mediante "catas" que realizan de cada lote los "degustadores" profesionales (oficio maravillosamente bien pagado, por razones obvias).

Proceso de Fabricación:

Estriba, esencialmente, en la torrefacción. Un tambor giratorio, lleno de granos de café, sobre la llama, mezcla éstos absorbiendo el aire caliente hasta una temperatura de 220° aproximadamente.

El proceso viene a durar unos 12 minutos y es deliberadamente lento para asegurar la uniformidad y "redondez" del sabor. A medida que el proceso tiene lugar, el color de los granos va cambiando, desde el verde del grano inicial a un color canela primero, luego avellanado y, por fin, achocolatado.

Algo más de temperatura (225°) en el proceso, determinará un café más amargo y menos agrio, en cambio menos temperatura (215°) determinara un café más agrio y menos amargo.

El controlador del proceso lo gobernará según los gustos del mercado a que vaya destinada cada partida. El tueste, por este procedimiento, se denomina "natural". Si se le adiciona azúcar, (en la proporción que la legislación de cada país autoriza) se denomina "torrefacto".

Llega al consumidor, una vez tostado, en grano o molido (la legislación española lo consintió, por vez primera, en 1983). Su envasado es de enorme importancia para garantizar su buena conservación: el sistema denominado "al vacío" es el mejor de todos los conocidos y garantiza la prolongación de sus cualidades durante un año al protegerlo de la luz, del aire y de la humedad.

1.3. Reseña Histórica Local

1.3.1. Historia e Importancia del Café en el Ecuador

El café, ha sido uno de los cultivos que se han destacado en las exportaciones agrícolas del país, el mismo que conjuntamente con el cacao y el banano han constituido fuente de empleo y de divisas por décadas para la economía ecuatoriana.

Dieron origen al desarrollo de otras importantes actividades económicas como el comercio, la industria, entre otras. Tradicionalmente, la zona de Jipijapa en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado este producto.

Actualmente, este cultivo se encuentra ubicado a nivel nacional. Según los datos del último censo agropecuario existen 151,900 hectáreas de cultivo de café solo y 168,764 hectáreas de cultivo de café asociado.

En la superficie únicamente de café, Manabí ocupa el 38.6%, Sucumbíos el 17.36%, Orellana 11.89%, El Oro 7.67%, Loja el 4.01% y la diferencia en otras provincias; en tanto que en la superficie asociada de café, Manabí ocupa un 24.25%, Los Ríos 17.9%, Guayas 9.22%, Esmeraldas 7.94%, Pichincha 13.90%, Bolívar un 7.05% y el resto en otras provincias productoras. **(Ver anexo 1)**

En nuestro país se cultivan las dos especies de café, arábigo y robusta. Aproximadamente, el 55% de la superficie total es de arábigo. **La producción de arábigo**, considerado de mejor calidad se concentra específicamente en Manabí, la provincia de Loja y las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, en tanto que **el robusta** se cultiva en la Amazonía, es decir en Sucumbíos y Orellana, en su mayor porcentaje.

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

La producción de café en el Ecuador ha ido disminuyendo paulatinamente a partir de 1997, es así como durante los últimos años el volumen producido es inferior a un millón de sacos de 60 KG, por lo que su aporte a la producción mundial de café ha ido en descenso, contribuyendo en la actualidad en no más del 1%.

Uno de los problemas fundamentales es el bajo rendimiento, estimado entre 5 a 6 qq/ha al año, considerado uno de los más bajos comparado con otros países productores, debiéndose en gran parte a la falta de capacitación y transferencia de tecnología, la no disponibilidad de créditos, la ausencia de organización y fortalecimiento gremial, entre otros factores. En alrededor del 90%, la superficie de cultivo es manejada bajo el sistema tradicional.

Las exportaciones de café en grano, de igual manera han ido disminuyendo, es así como en el año 1997 se ubicaron en el exterior 709.000 sacos de 60 kg, en tanto que en el 2001, se exportó 392.000 sacos y en el 2002, se estima una cantidad no superior a los 200.000 sacos de 60 kg. El ingreso de divisas por este rubro, ha disminuido considerablemente, si incluso tomamos en cuenta durante este último año los bajos precios internacionales, causados por la sobreoferta de este producto en el mercado mundial.

En el caso de los elaborados, las exportaciones también han disminuido con relación a años anteriores, en el año 2000 alcanzan la cifra de 6.005 tm, en el 2001 fue de 8.100 tm y en el 2002 el volumen ubicado en el exterior es superior a los 8.000 tm, habiéndose arrojado divisas por 20, 27 y aproximadamente 30 millones de dólares, respectivamente. El aporte de las exportaciones de café en grano y elaborados frente a las exportaciones totales del país, en estos últimos años se ha reducido, pasando de un aporte superior al 3% en años anteriores a menos del 1% en los períodos 2001 y 2002.

La falta de producción nacional ha obligado al Consejo Cafetalero Nacional “COFENAC”, organismo rector de la política cafetalera, ha adoptar resoluciones a fin de permitir importaciones de café para el abastecimiento de la industria de elaborados de este producto, habiendo importado especialmente de Vietnam café robusta, alrededor de 100.000 sacos de 69 kG.

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

Existen 105.000 Unidades de Producción Agropecuaria (UPAS) de café, tanto de cultivo solo como asociado, de lo que se desprende que alrededor de 105.000 familias se encuentran vinculadas a esta actividad, si tomamos en cuenta que en cada unidad productiva existen al menos 5 miembros por familia, el número de personas vinculadas a esta actividad supera las 500.000 personas.

En cuanto a los comerciantes, su número es de aproximadamente 500, mientras que las industrias ocupan alrededor de 850 personas en las labores de transformación del café.

En lo referente a los exportadores de café en grano e industrial, suman 40 y 5, respectivamente; según datos proporcionados por la Asociación Nacional de Exportadores de Café, debiendo añadir al personal que se ocupa en la movilización, acopio y manipuleo del producto en este último

proceso. De acuerdo con esta cifra la población vinculada al café representa alrededor del 12% de la Población Económicamente Activa Agrícola y aproximadamente el 4% de la PEA total.

Para el año 2002, la producción cafetalera representa aproximadamente el 2.5% del PIB agrícola y el 0.3% del PIB total.

Frente a este panorama se hace urgente la adopción de políticas encaminadas al resurgimiento de este sector y en general para el Sector Agropecuario, a fin de mejorar el nivel de vida de los agricultores, mejorar la competitividad, incrementar los ingresos provenientes de las exportaciones, tomando en consideración que el ingreso de divisas es uno de los pilares fundamentales para el mantenimiento del proceso de dolarización en nuestra economía.

1.3.2. El Haba

Haba tonca o Fríjol tonca, semilla de la sarapia o sarrapia (también llamada cumarú o cumaruna). La sarrapia es un árbol coposo que puede alcanzar los 20 m de altura y 1 m de diámetro. Su tronco, liso y blanquecino, produce una madera muy útil en carpintería. Presenta flores de color purpúreo que dan lugar a frutos ovoides, con cáscara dura y carne pulposa que envuelven una única semilla. Ésta es el haba, fríjol o almendra tonca que contiene cumarina, un compuesto químico fragante usado en perfumería para aromatizar tabaco y como sucedáneo de la vainilla, por lo que también se le conoce como vainilla de fríjol.

Clasificación científica: el nombre científico de la sarrapia es *Dipteryx odorata* o *Coumarouna odorata*, de la familia de las Fabáceas, cuyo nombre científico es Fabaceae.

1.3.2.1. Origen

Las habas son las leguminosas más antiguas que se conocen. Su consumo es popular en todo el país y en América del Sur. El contenido en proteína va del 20% al 25% en grano seco; este particular y la costumbre, hacen que las habas estén presentes en la dieta de nuestro pueblo.

Las habas son una de las legumbres más consumidas en Occidente. Aporta al organismo agua, proteínas (alrededor de 24 gramos por cada 100 gramos consumidos, vitamina (B, C y cartoneo fundamentalmente), sales minerales, fibra, hidratos de carbono (de los cuales entre 41 y 53 gramos son de almidones y entre 3 y 7 gramos son azúcares solubles por cada 100 gramos consumidos) y en pequeña cantidad ácidos grasos.

La vitamina C es un potente antioxidante que por cuyas propiedades protege al organismo de padecer anemia, cáncer de pulmón o una enfermedad prácticamente desaparecida en la actualidad como es el escorbuto; además de reforzar el sistema inmunológico y servir por tanto, de prevención contra la gripe.

1.3.2.2. Variedades

En el Ecuador, tenemos tres zonas que producen habas, a lo largo del callejón interandino, las que se cultivan de acuerdo a las preferencias del mercado y a la costumbre de sus usos.

La zona Norte: Carchi e Imbabura

La zona Central: Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua.

La zona Sur: Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja

(Ver anexo 2)

1.3.2.3 Características

Una de las características más importantes del haba, es su alta resistencia a las altas temperaturas. Se ha observado en Colombia, que soporta temperaturas de 1.9 grados centígrados durante casi una hora, sin afectar su producción y calidad.

Se la consume en verde cocido y como "mute", o también frita y tostada. La semilla seca, se la puede guardar varios años sin que se pierda su viabilidad. Las habas debido a su rusticidad, precocidad y gran resistencia a bajas temperaturas, constituyen el cultivo ideal para nuestros páramos andinos.

1.3.2.4. Propiedades Nutritivas

La siguiente tabla nos muestra en detalle los nutrientes que posee el haba con su respectivo contenido en gramos. **(Ver anexo3)**

1.3.2.5. Clima y suelo

Las habas se producen fácilmente en las zonas frías del Ecuador y especialmente en la zona andina de América.

Los mejores rendimientos se obtienen en alturas comprendidas entre los 2.000 y 3.000 metros; a veces toleran alturas de hasta 3.600 metros o bajan hasta 1.800 metros, pero a estas alturas las flores se caen y los rendimientos bajan.

Los suelos orgánicos negros-andinos y de buen drenaje, son mejores que los arcillosos y arenosos en éste cultivo.

Las habas soportan temperaturas bajas y tienen alguna resistencia a heladas y sequías. Mucha humedad en el suelo o en el ambiente es perjudicial, porque facilitan el ataque de hongos a las hojas y raíces.

1.3.2.6. Plantación

En principio, si disponemos de riego, podemos sembrar durante todo el año. Pero es costumbre muy buena esperar el fin del verano o principios de las lluvias.

En nuestra serranía se siembra de Febrero a Octubre y, en las partes bajas donde se asocia las habas al cultivo del maíz, desde los primeros días del mes de Octubre.

Reposo de la semilla.- Una buena semilla, no es la que se cosechó el mismo semestre, pues no germina bien. Una semilla guardada 2 a 5 años germina muy bien.

Por otra parte, los hongos que van en la semilla, mueren después de almacenarlas por más de cinco años.

Es bueno también secar bien la semilla, antes de almacenarla en lugar seco. Acostúmbrese a desinfectar la semilla para evitar la pudrición y el deterioro por acción de roedores.

1.4. Problemas y Oportunidades

Oportunidades:

Entre las principales ventajas que tiene el café de Habas es que es un producto natural, con propiedades medicinales que benefician la salud de adultos, jóvenes y niños, por eso es un producto dirigido a todo tipo de personas que tengan dolencias reumáticas, grasas en las arterias, problema de colesterol y diabetes.

Problemas:

Entre nuestras desventajas tenemos que al competir con grandes empresas nos arriesgamos a que nuestro producto no sea reconocido fácilmente debido a que somos una empresa que recién entramos al mercado que esta acostumbrado al café común además de que estamos incursionando en un mercado lleno de marketing con marcas y productos reconocidos por su calidad y antigüedad en el mercado.

1.5. Alcance del Proyecto

Ser una empresa líder a nivel nacional en la comercialización del café de habas como intermediarios, gerenciada de acuerdo a valores éticos de honestidad, transparencia y profesionalismo, exitosa para poder competir en el mercado globalizado, con un personal altamente calificado y un producto con excelente calidad.

Nuestro producto esta dirigido para todos nuestros consumidores, no solo a las personas que les encanta el café al contrario, para niños, jóvenes, y adultos ya que es un producto natural el cual no es dañino como el café común que se encuentra en el mercado ya que tiene muchas propiedades excelentes para la salud.

Contribuir al desarrollo nacional y al bienestar de la sociedad ecuatoriana mediante la comercialización del café de habas, teniendo en cuenta la opción de exportar y de producir, para así posesionarnos como número uno o entre los primeros comercializadores de café a través de la excelente calidad de nuestro producto y por ello conseguir un crecimiento constante y sostenido en los próximos cinco (5) años.

1.5.1. Impacto Socio – Económico

Las empresas constituyen la base del crecimiento económico y del bienestar de los pueblos. La fabricación y comercialización del café de haba contribuirá a orientar, promover e incrementar el consumo de productos orgánicos sin componentes ni aditivos que beneficiará la salud de los consumidores. Con la producción de este novedoso café generará fuentes de trabajo y a la vez contribuirá al mejoramiento del nivel de vida de la población.

Esto permitirá a los consumidores utilizar su poder de compra para apoyar un café sostenible y así impulsar adelantos sociales.

1.5.2. Impacto Salud

La creación de esta empresa productora de café de haba tendrá un impacto de mejoramiento en la salud de las personas que lo consuman por ser un producto natural generando un cambio positivo en beneficio del consumidor.

1.5.3. Impacto Ambiental

El impacto ambiental es un factor importante, el cual se debe analizar con el fin de conservar el medio ambiente. La fabricación del café de haba afectará al medio ambiente por el humo que puede emanar al momento de tostar el haba.

1.5.4. Impacto Empresarial

Esta empresa intermediaria y comercializadora del café de haba tiene como compromiso el desarrollo local para avanzar y a la vez aprovechar los recursos con los que cuenta para convertirse en una empresa estable y fuerte con la finalidad de competir no solo en los mercados locales sino también en los regionales y nacionales, incentivando de esta manera a la inversión para obtener mayor rentabilidad.

1.6. Objetivos

Objetivo General:

Ser reconocidos como un producto natural que ayuda a mejorar el estilo de vida de nuestros consumidores y en especial la salud de los mismos.

Objetivos del Mercado:

- Vender el producto en supermercados y supertiendas.
- Tener diferentes presentaciones de empaques.
- Añadirle nuevos sabores.

Objetivos Financieros:

- En 3 años recuperar nuestra inversión.
- En un año tener una utilidad del 16% de crecimiento.
- Aumentar el precio de nuestro producto en un año y medio

1.7. Proceso de Comercialización

1.7.1. Principales países para la exportación

Brasil-Variedad duro. Arábica. Fuerte, cuerpo denso, carece completamente de acidez.

Camerún. Robusta. No lavado, con mucha cafeína, fuerte, amargo, denso. Sin aroma.

Colombia natural. Arabica. Suave, ácido y muy aromático

Costa Rica-Variedad Tarrazu. Arábica Sabor gustoso entre Nicaragua y Brasil, neutro de acidez.

Cuba. Arábica. Muy suave, sin acidez, cuerpo muy ligero.

Guatemala-Maragogipe. Arábica. Sabor dulzón, más aromático que la clase antigua.

Guatemala-Variedad antigua. Arábica. Café muy suave, sin acidez, muy neutro.

Guatemala-Volcán de oro. Arábica. Es la clase más gourmet de los Guatemala. Sabor más intenso y con más cuerpo.

Hawai-Kona. Arábica. Muy afrutado, fina acidez, aroma intenso, cuerpo ligero.

India-Mysore. Arábica. Sabor seco y fuerte, cuerpo denso y ligero aroma, neutro.

Jamaica-Blue Mountain. Arábica. El café más apreciado del mundo, de producción escasa. Muy suave, carece de acidez, cuerpo ligero y escaso contenido en cafeína.

Kenia Doble-A. Arábica. Afrutado y sabor intermedio.

México. Arábica. Suave. En su producción destacan los siguientes tipos: Márago, Maragogipe, Planchuela, Arábigo, Pluma Hidalgo, Caracolillo,

Sierra Madre, Mingo, Coatepec, Jaltenango, Natural de Atoyac, entre otros.

Nicaragua-Caracolillo. Arábica. Es una mutación de la clase anterior que solo da un grano por cereza en vez de dos. Mucho más sabor, más intenso.

Nicaragua-SHG. Arábica. Recolección selectiva, a mano, sabor intermedio, poco ácido, cuerpo medio.

Nueva Guinea-Papua. Arábica. Fuerte, sabor exótico y gran cuerpo.

Puerto Rico-Yauco. Arábica. Intenso sabor, cuerpo denso, achocolatado.

Tanzania. Arábica. Muy suave. Sabor dulzón y afrutado. Gran aroma.

Uganda. Robusta. Café lavado y secado al sol, sabor fuerte con alto grado de cafeína y sin aroma.

1.7.2. Comercialización

Nuestro proceso de comercialización parte desde la visita de negociación por parte del vendedor al cliente potencial, por ende, si la venta se efectúa, nuestro vendedor emitirá una nota de pedido la cual sería receptada por nuestra Gerente de Comercialización, y a su vez esta pasaría a los obreros encargados del empaque del mismo.

Luego el producto (CoffeeNat) pasa por un proceso de calidad donde se analiza el embasado, el etiquetado del mismo, es decir, si sigue con los estándares de calidad, para que el producto sea embarcado y este listo para su proceso de distribución.

Luego el producto es distribuido a los compradores (mayoristas y minoristas); donde finalmente se hace un seguimiento del mismo para poder saber la satisfacción del cliente y llevar un control de calidad del mismo.

Dado que no todos los consumidores tienen el mismo rango de ingresos por hora y que no todas las empresas que constituyen la industria están orientadas hacia el mismo mercado objetivo; no se puede cuantificar en términos de dólares lo que representaría este ingreso.

1.7.3. Control de Calidad del Producto

Nuestro producto pasara por un control de calidad de la siguiente manera:

Llegan los sacos de café de haba (tostada y molida, como producto final) a nuestra bodega, donde se encuentran nuestras oficinas.

Estos sacos son llevados al área de embasado, donde los obreros encargados verifican la cantidad del llenado en cada frasco y a su vez que el mismo sea embasado correctamente.

Luego estos mismos obreros se encargan del etiquetado del producto por cada frasco.

Finalmente, los obreros verifican que el producto este bien embasado y etiquetado para así poder ser embarcado respectivamente.

1.7.4. Estado de Desarrollo

Nuestro producto está completamente estructurado en ideas que muestran un mercado atractivo en crecimiento, basándonos en las experiencias de las cafeterías cuyo auge en la industria ha despuntado en los últimos años y promete un próspero aumento de la misma.

Muestra su factibilidad a través de la percepción que el mercado objetivo tiene hacia esta industria que impone moda a quienes frecuentan estos lugares.

Lo cual se sustenta en la tasa promedio de crecimiento de la industria en los últimos años, del 8.48% anual. Y a su vez contamos con una tasa de crecimiento poblacional del 2% la cual ha sido estimada en base al crecimiento real de la población ecuatoriana.

1.7.5. Presupuesto Técnico

Tabla 1.- Descripción de Costos

DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR
Costos del Productor		
Habas	454 gr	\$ 0.33
Azúcar	113.5 gr	\$ 0.05
Leña		\$ 0.05
Molino		\$ 0.01
Luz		\$ 0.05
Mano de Obra		\$ 2.33
Total		\$ 2.82
Costos del Proyecto		
Embalse	4	\$ 0.40
Etiqueta	1	\$ 0.03
Total		\$ 0.43

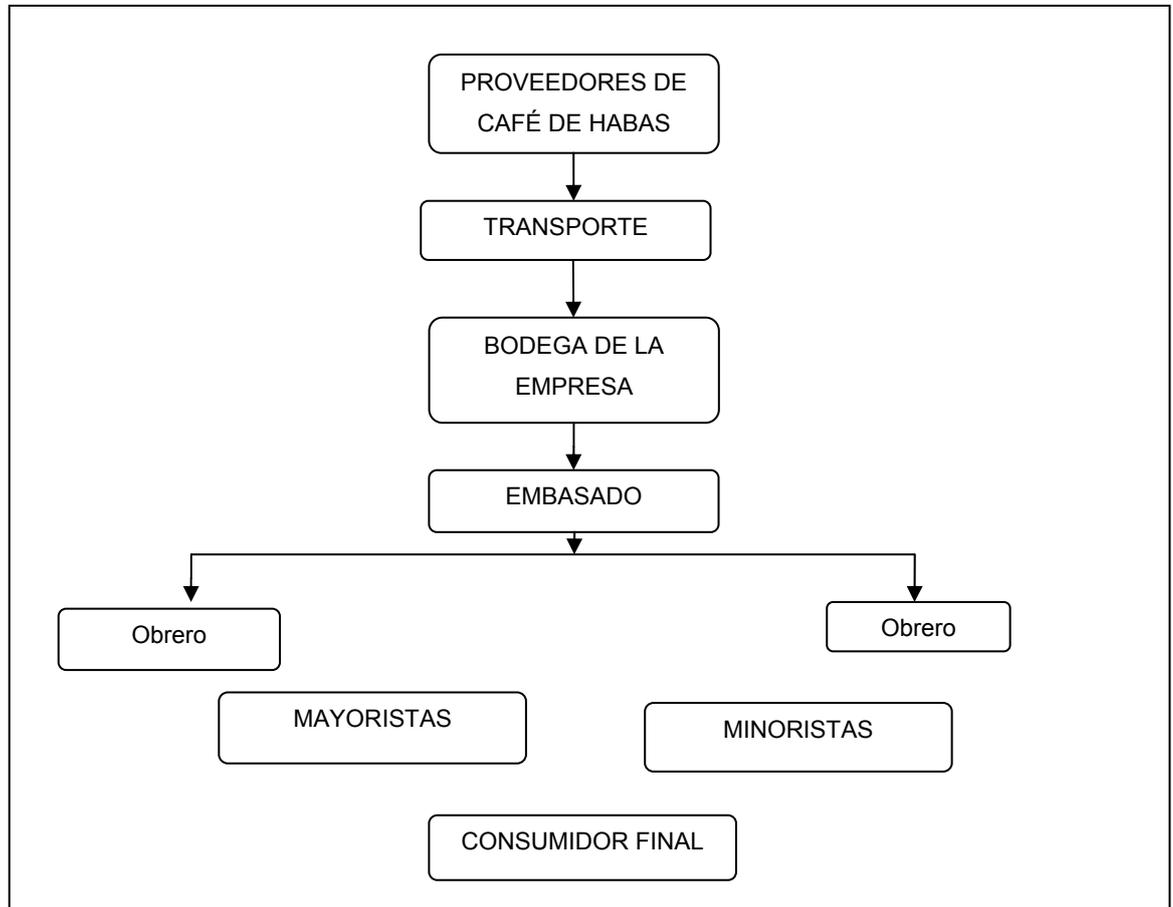
Fuente: Elaborado por las autoras

El costo total de producir una libra de habas es de \$ 2,82 el cual nos rinde 4 frascos porque cada frasco contiene 100g. Entonces el costo de cada unidad será de \$ 0,71. Si a esto le sumamos los \$ 0,43 que nos cuesta embasar y etiquetar el producto, tendríamos un costo por frasco vendido se \$ 1,14.

Por ser un producto 100% natural nuestro valor al mercado es de \$ 2,50 con el cual obtendremos un porcentaje a ganar del 219%.

1.7.6. Modelo de Negocio Interno de la Planta

Figura 1.- Modelo De Negocio “JeKa Ltda.”



Fuente: Elaborado por las autoras

1.7.7. Registro de Marca

En cuanto a la situación intelectual de nuestra compañía, debemos de registrar nuestra marca. Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Una marca registrada da el uso exclusivo de ese nombre, permitiendo a su dueño:

- Crear un "Valor de Marca" (Goodwill), un activo intangible para la compañía.
- Otorgar licencias, franquicias y obtener regalías.
- Diferenciarse de la competencia
- Protegerse frente a terceros que estén usando un nombre igual o similar, ejerciendo las acciones legales que correspondan.
- Proteger el nombre de Dominio en Internet
- Impedir que otros intenten registrar una marca similar a la suya.
- Tener prioridad frente a terceros que quieran registrar su marca, en países en los cuales usted no la tiene registrada.

Para esto utilizaremos los servicios de marcaria.com, una firma de abogados e ingenieros, con años de experiencia en registros de marcas. Se deben cumplir los siguientes pasos:

Paso 1: Estudio de factibilidad.

El estudio de factibilidad le informa a usted sobre las posibilidades de que la oficina de marcas acepte su solicitud de registro. A través del estudio de factibilidad usted conoce de antemano si su marca es registrable, y no malgasta su tiempo ni su dinero solicitando una marca que probablemente sea rechazada u objetada durante el proceso de registro.

Paso 2: Solicitud de registro.

Abogados de marcaria.com preparan y gestionan la solicitud de registro de su marca ante la oficina de marcas.

Seremos informados periódicamente acerca de las novedades del proceso.

Para iniciar la solicitud de registro usted debe ingresar los datos de la marca, entre los cuales se incluye el nombre de la marca, las clases y los productos/servicios de cada clase.

Con los datos de su marca, abogados de marcaria.com preparan y presentan la solicitud de registro ante la oficina de marcas y se encargan de:

Gestionar Solicitud:

El proceso de registro de una marca puede tardar entre 6 a 12 meses, durante este período existe una serie de trámites que deben realizarse tales como: pago de Impuestos gubernamentales, pago de formularios, publicación en Boletín-Diario oficial, etc. Marcaria.com se encargará de todas estas gestiones por usted.

Informar Periódicamente:

Usted será periódicamente informado via email de todas las novedades del proceso. Alternativamente usted podrá ingresar a Mis Marcas, en donde podrá encontrar un detalle del avance del proceso de registro de su marca.

Asesorar en caso de objeciones:

Durante la tramitación del registro de marca pueden surgir rechazos u oposiciones por parte de la oficina de marcas.

Marcaria.com ha estructurado un estudio de factibilidad (paso 1) tendiente a disminuir la probabilidad de oposiciones o rechazos. No obstante ello, en caso de surgir objeciones, Marcaria.com cuenta con abogados experimentados los cuales lo asesorarán sobre los curso de acción a seguir.

Vigilar Solicitudes de Marcas Similares:

Desde el momento que usted solicita el registro de su marca, usted puede oponerse a solicitudes de marcas que sean similares a la suya. Para estos efectos marcaria.com vigilará periódicamente los listados de nuevas marcas solicitadas, y le informará a usted en caso que efectivamente se encuentre marcas que posean características fonéticas o gráficas similares.

La oficina de marcas luego de analizar la solicitud de registro de su marca podrá objetarla o aceptarla.

En caso que la marca sea objetada: Usted será asesorado sobre los cursos de acción a seguir respecto a la Defensa de la Marca.

En caso que la marca sea aceptada para registro: Usted pasa al:

Paso 3: Título de propiedad

Una vez que la oficina de marcas autoriza el registro de su marca, marcaria.com realiza todas las gestiones tendientes a obtener, y luego enviarle a Usted, el Título de Propiedad de Marca Registrada.

Marcaria.com se contactará con usted en el momento que la oficina de marcas haya aceptado el registro de su marca. Para solicitar el Título de Propiedad usted deberá ingresar a mis marcas.

Luego de haber efectuado la solicitud de Título de Propiedad, abogados de marcaría se encargaran de:

Realizar las gestiones del Título:

Una vez que la autoridad acepta el registro de una marca se deben cancelar impuestos gubernamentales. Si estos impuestos no son cancelados oportunamente se pierde la autorización de registro y todas las gestiones efectuadas anteriormente.

Enviar título(s):

Marcaria.com le enviará a su domicilio el título de su marca registrada.

Vigilar nuevas Solicitudes:

Desde el momento que usted solicita el registro de su marca, usted puede oponerse a solicitudes de marcas que sean similares a la suya. Para estos efectos marcaria.com vigilará periódicamente, en forma indefinida, los listados publicados por la autoridad de nuevas marcas solicitadas, y le informará a usted en caso que efectivamente se encuentre marcas similares.

Al obtener el Título de Propiedad usted podrá usar junto a su marca las siglas "M.R." o el texto "Marca Registrada" o el símbolo:



En el caso de nosotros la marca a proteger es CoffeeNat los pasos se deben seguir cuando el negocio sea puesto en marcha. (**Ver anexo 4**)

CAPITULO II: INVESTIGACION DE MERCADO

2. ESTUDIO DE MERCADO, TECNICO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL

2.1. Estudio Organizacional de la Empresa

2.1.1. Nuestra Misión

Brindarles un producto nuevo e innovador, 100% natural, es decir, nada artificial, aprovechando los recursos naturales de nuestra tierra fértil con el deseo de brindar y satisfacer las necesidades de las personas que no puedan consumir o disfrutar de una taza de café por tener sustancias nocivas y aditivas a nuestro organismo.

2.1.2. Nuestra Visión

Ser evaluados y reconocidos por el deseo de encontrar y dar a conocer un producto elaborado de forma natural en nuestros propios hogares con el fin de obtener un alto grado de satisfacción por medio de CoffeeNat.

VALORES:

- Respeto.
- Integridad.
- Honradez.
- Espíritu emprendedor.
- Espíritu de progreso.
- Vivimos la calidad integral.
- Actuamos en forma ética.

- Somos responsables y cumplimos las normas.

2.1.3. Análisis FODA

Fortalezas:

- Somos un producto 100% natural, libre de cafeína.
- No tiene contraindicaciones, y apto para todo público.

Oportunidades:

- Que las personas que quieren mejorar su salud y estilo de vida, prefieren consumir productos naturales que contribuyan a este propósito.
- Es una industria en auge, lo que demuestra la creciente venta de franquicias de cafeterías en la localidad como es el caso de Bopán y las constantes inauguraciones de nuevas cafeterías.
- Cuenta con un mercado en búsqueda de un servicio de calidad y personalizado cada vez mejor, más que un producto terminado. Además estamos seguros que las empresas que integran el sector de servicio van a ser aquellas que sacarán mayor provecho de los clientes que aquellas que se dedican a productos de manufactura.

Debilidades:

Que nuestro producto por estar hecho con habas exista cierta predisposición en el consumidor a no comprarlo, pues nunca ha sido utilizado para hacer café.

Amenazas:

- La competencia es amplia y tiene más experiencia en ventas de café.
- Los paros o cierre de vías que ocurren en ocasiones a nivel de sierra y al provenir nuestro producto de éste sector afectaría la producción del café y los costos del mismo.
- El mercado esta saturado de tantas marcas y productos similares que existen.
- El riesgo en el cambio de la percepción del mercado; individuos con gustos y necesidades cambiantes que hoy pueden considerar probar un producto diferente que no sea aditivo y cause beneficios a su salud. Estas preferencias cambiantes pueden estar determinadas también por la época del año en que se encuentran.

2.1.4. Bases Administrativas de la Empresa

La empresa se creará bajo el nombre de “JeKa Ltda.”, la misma que se constituirá para realizar la función de intermediarios en la comercialización del café de habas como una opción a exportar bajo la figura de una compañía limitada, para lo cual se contratará un abogado quien será la persona responsable en realizar las gestiones pertinentes de la misma.

Domicilio: cantón Guayaquil, provincia del Guayas; ubicada en la Alborada 3 Etapa Mz BI Villa # 3.

Capital: Suscrito \$ 13,172.88. Numero de acciones 1000. Valor \$ 1,00.

Objeto: el objeto de la compañía es:

A) Comercialización del café de habas “CoffeeNat” en la ciudad de Guayaquil con una opción a Exportarlo.

A continuación detallamos los costos en que se incurrirán para la constitución de la empresa “JeKa Ltda.”, los cuales son:

Tabla 2.- Costos de Constitución de la Empresa

GASTOS PRE-OPERACIONALES	
Capital Suscrito	\$ 13,172.88
Escritura Constitución	\$ 45.00
Honorarios del abogado	\$ 500.00
Afiliación a la Cámara de Comercio (incluye inscripción, matrícula de comercio y cuota mensual)	\$ 142.88
Registro de Inscripción de Constitución (registro mercantil)	\$ 35.00
Registro de Nombramientos (\$17.50 POR PERSONA: 6 PER)	\$ 105.00
Publicación en el diario (El Telégrafo)	\$ 45.00
TOTAL	\$ 14,045.76

Fuente: Elaborado por las autoras

2.1.5. Estructura

Toda empresa debe estar correctamente estructurada de una forma en que se puedan adecuar y asignar el trabajo al personal, para poder alcanzar eficientemente los objetivos de la misma.

La empresa “JeKa Ltda.” intermediaria se encargará de la comercialización y distribución del café de habas “CoffeeNat ” como hemos denominado el producto desde Ibarra – Cotacachi a la Ciudad de Guayaquil manteniendo el producto como una opción de exportación a los países de Colombia y países Asiáticos donde tiene gran acogida este tipo de bebida orgánica.

Una vez que ha llegado el producto terminado con sus documentos respectivos y términos pactados con anterioridad en el contrato de compra-venta, luego se transportará hasta la bodega de la empresa donde se realizará la revisión adecuada del mismo.

El implementar un sistema contable acorde a las necesidades de esta microempresa permitirá evaluar la situación económica de la comercialización y distribución del café de haba así como establecer costos, y a la vez determinar su rentabilidad, lo que servirá de base para una adecuada toma de decisiones.

Nos hemos propuesto dar a conocer una bebida sana y natural con un producto elaborado de una manera orgánica sin componentes ni aditivos en primera instancia, y para ello, además de elaborar nuestras fabulosas recetas, brindaremos un producto autentico, que refleje la nobleza y pureza de la esencia del café orgánico de habas elaborado con habas secas seleccionadas producidas en nuestro territorio nacional con la mejor calidad, para así brindarles el mejor nivel de satisfacción.

2.1.5.1. Requisitos y Formalidades

Requisitos ha seguir para formar una compañía limitada:

a) El nombre.- Esta especie de compañías, puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaria General de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaria General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y resolución No. 99.1.1.3.0013 de 10 de noviembre de 1999, publicada en el R.O. 324 de 23 de noviembre de 1999). De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constaren en la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

b) Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por el abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías). Si se estimare conveniente, puede presentarse un proyecto de minuta junto con la petición antes referida. Firmadas por el abogado, para efectos de revisión previa.

Si así se procediere se estará a lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.0009 del 30 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 297 de 13 de octubre del mismo año.

c) Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con tres socios, con un mínimo o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

d) Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estado Unidos de América, de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.08 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de septiembre del mismo año, en concordancia con el Art. 99 literal g) de la ley para la transformación económica del ecuador de 29 de febrero del 2000, publicada en el R.O. 34 del 13 marzo del mismo año. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o incluso en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Art. 102 y 104 de la ley de compañías) y resolución # 99.1.1.1.3.008 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de los mismos meses y años.

Si como especie en inmueble se aporta a la constitución de una compañía un piso, un departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que pertenece el departamento o local sometido a ese régimen.

Tal dispone el artículo 19 de la ley de Propiedad Horizontal. Así mismo, para que puede realizarse la transferencia de dominio vía aporte, de un piso departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del reglamento de la ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero 1961. En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscritos publica.

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el artículo 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al ministerio de economía y finanzas para la recaudación correspondiente.

2.1.6. Organigrama de la Empresa

La empresa “JeKa Ltda.” para poner en marcha su modelo de negocio contará con el siguiente personal administrativo:

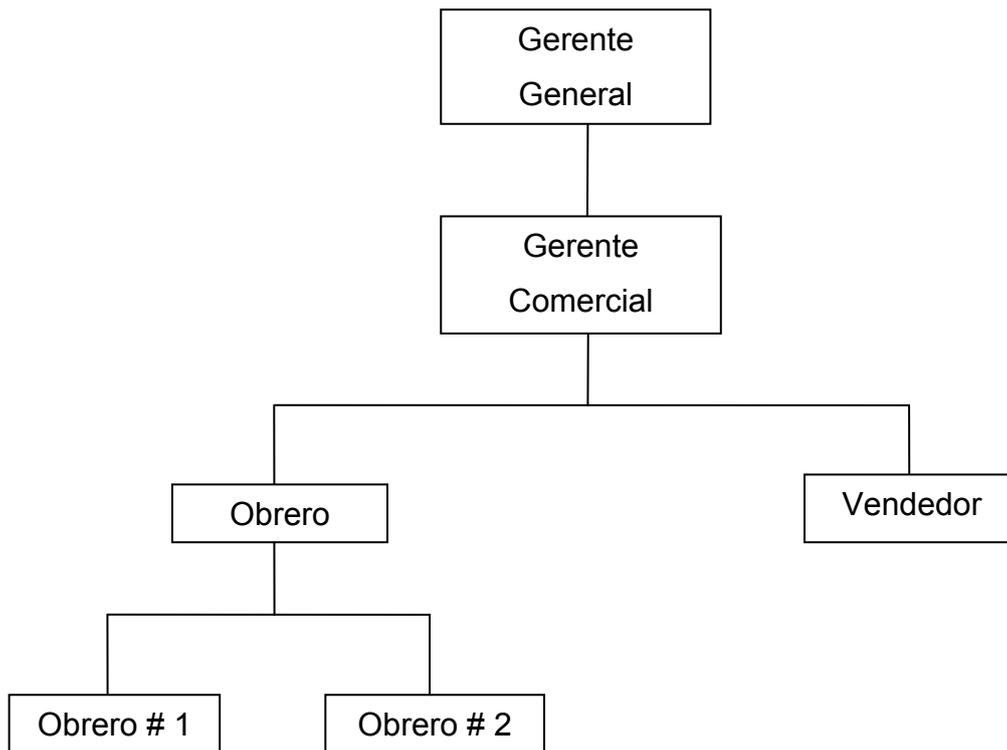
Tabla 3.- Personal Administrativo

Balance de Personal	No. De Puestos
Gerente General	1
Gerente Comercial	1
Obreros (para el embasado)	2
Vendedor	1

Fuente: Elaborado por las autoras

Luego de realizar una selección, se contratará personas que cumplan con el perfil y requerimientos en cada puesto. La estructura de una empresa es uno de los elementos claves de la organización, por lo tanto a continuación mostraremos la estructura organizacional de la empresa para conocer los niveles de jerarquía y cargos que componen la estructura.

Figura 2.- Organigrama Organizacional



Fuente: Elaborado por las autoras

2.2. Investigación de Mercado

2.2.1. Encuesta

Encuesta Café de Habas:

Edad:

15-20 años

21-25 años

26-30 años

31-40 años

41 más años

Sexo:

Masculino

Femenino

1.- ¿Te gusta el Café?

Si

No

2.- ¿Con qué frecuencia usted consume café al día?

Una vez

Dos veces

Tres o más veces

Ninguna

3.- ¿Le gusta las habas?

Si

No

4.- ¿Conoce los beneficios de las habas?

Si

No

5.- ¿Consumiría un producto natural elaborado con habas?

Si

No

6.- ¿Le gustaría que en el mercado existiría un café a base de habas libre de cafeína?

Si

No

7.- ¿Qué nombre le gustaría para el producto?

Coffeenat

Café de habas

Bean's Coffee

8.- ¿Dónde el gustaría adquirir el producto?

Tiendas

Supermercados

Centros Naturistas

9.- ¿Qué tipo de presentación quiere para el producto?

Plástico

Sachet

Vidrio

10- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un contenido de 260 gr.?

\$ 1.00 - \$ 2.00

\$ 2.00 - \$ 2.50

\$ 2.50 - \$ 3.00

2.2.2. Análisis y Tabulación de la Encuesta

Dado que el número de consumidores del café no se lo puede determinar en forma exacta nos vemos abocados a la utilización de la fórmula de la población la misma que nos ayudará a establecer el número de encuestas a realizar para obtener información acerca de los potenciales consumidores.

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1,96

p : 0,5

q : $(1-p)$:

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

e : 10% = 0.1

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01}$$

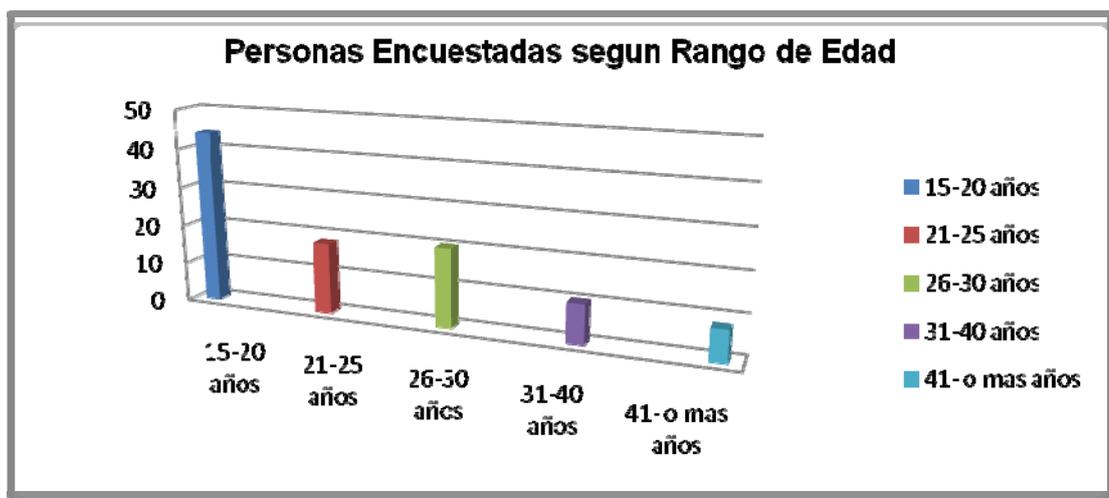
$n = 96,04$

$n \cong 100$

ENCUESTA DE CAFÉ DE HABAS

Edad:

Figura 3

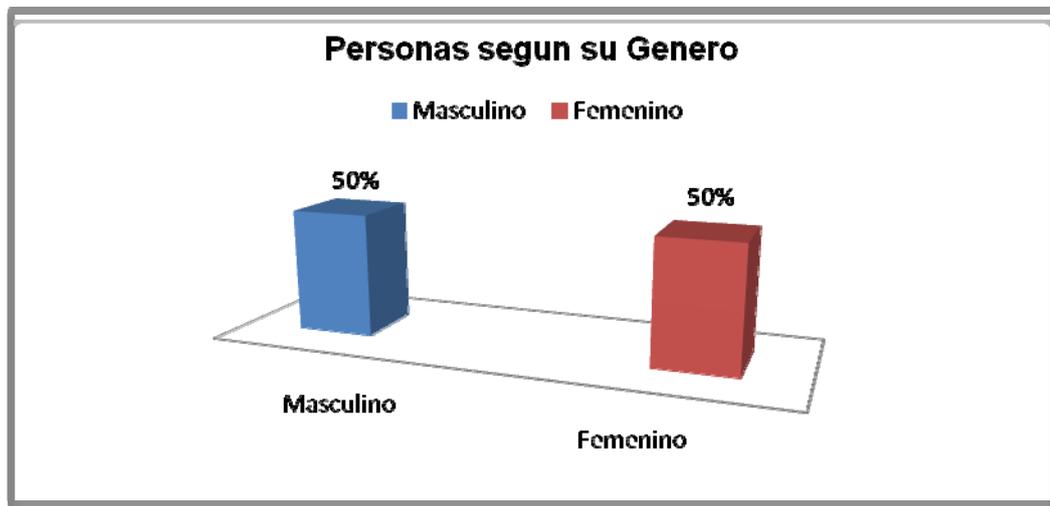


Fuente: Elaborado por las autoras

De la muestra de 100 personas, 44 entre los 15 a 20 años, fue el rango de edades con mayor frecuencia de encuestados, a pesar de que nuestro producto por lo general es mas percibido por personas jóvenes y adultas que por jóvenes y adolescentes. Como se mencionaba anteriormente nuestro producto tiene gran aceptación en niños, jóvenes y adultos, es decir no discrimina edades por ser un producto natural.

Sexo

Figura 4

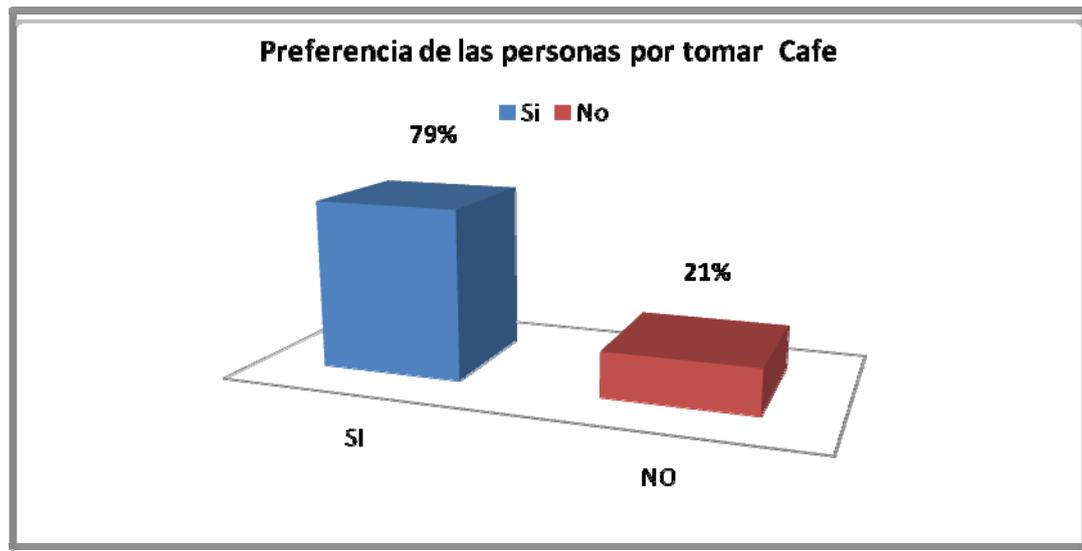


Fuente: Elaborado por las autoras

De la muestra de 100 personas encuestadas, 50% fueron mujeres y el otro 50% fueron hombres.

1) ¿Te gusta tomar café?

Figura 5

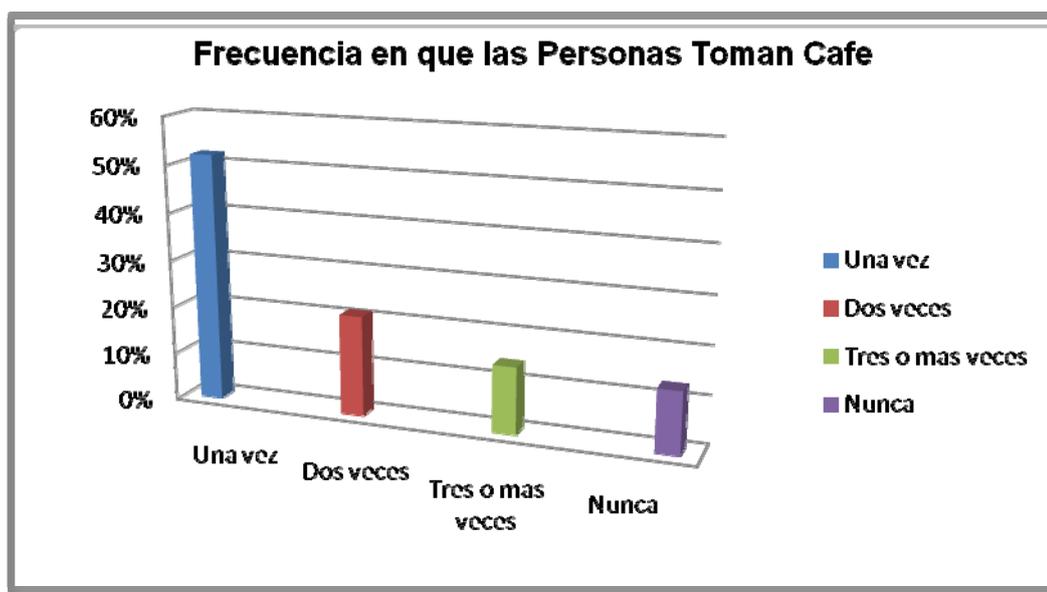


Fuente: Elaborado por las autoras

De la muestra de 100 personas encuestada, al 79% de guayaquileños les gusta tomar café y al 21% no les agrada tomar café. Este análisis nos da a entender que aquellas personas que no tienen preferencia por tomar café, es probable que la tengan por tomar otras bebidas ya sean energizantes, coca cola, jugos, etc.

2) ¿Con que frecuencia usted consume café al día?

Figura 6



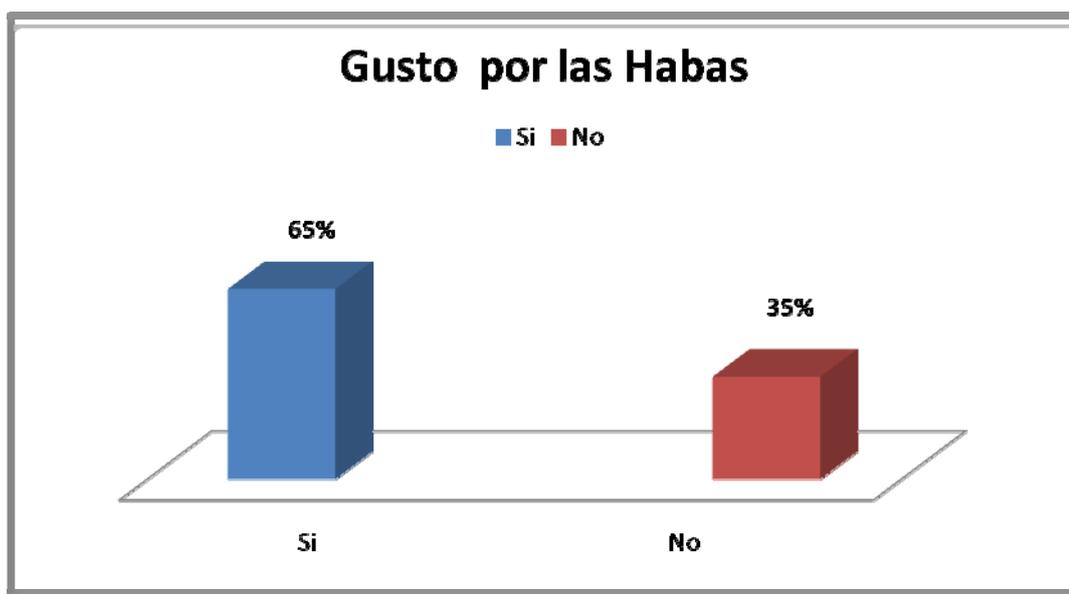
Fuente: Elaborado por las autoras

De la muestra de 100 personas encuestada, el 52% de guayaquileños consumen café una vez al día, el 21% de los encuestados dos veces al día, el 14% tres o más veces al día y el 13% no lo consume.

Como podemos ver el porcentaje de personas que consumen café es alto en la sociedad guayaquileña, esto se debe a que hoy en día esta bebida es una costumbre aditiva por esa razón sabemos que nuestro producto "CoffeeNat" tendrá buena acogida ya que dará el 100% en aportes nutricionales y beneficios al consumidor.

3) ¿Le gusta las habas?

Figura 7

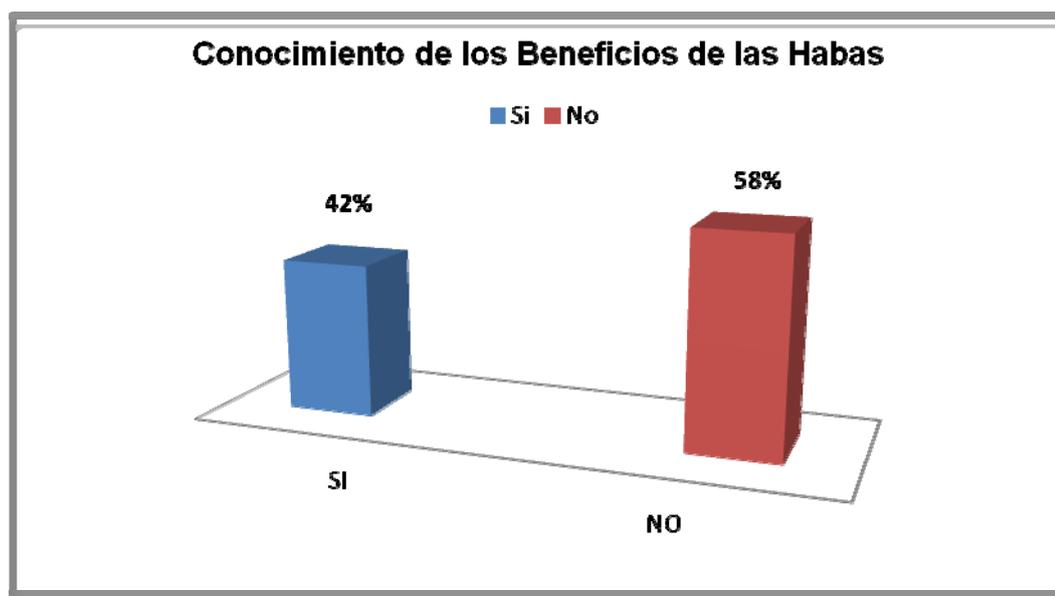


Fuente: Elaborado por las autoras

De la muestra de 100 personas encuestadas, al 65% de guayaquileños les agradan las habas y al 35% no les agradan. Esto nos indica que tendremos un porcentaje alto de aceptación por parte del consumidor al degustar de nuestro café de habas.

4) ¿Conoce los beneficios de las habas?

Figura 8

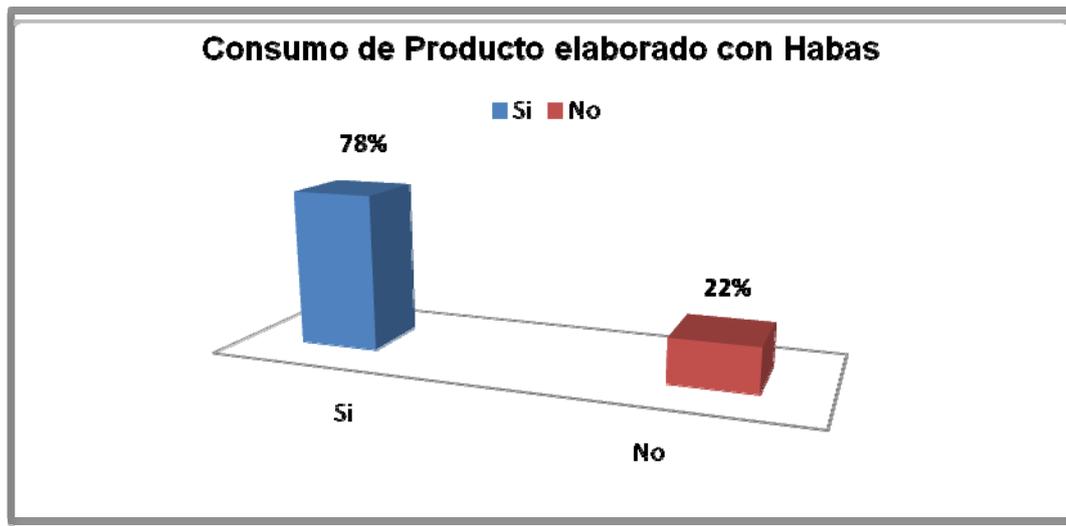


Fuente: Elaborado por las autoras

El 42% de guayaquileños tienen conocimiento del valor nutricional de las Habas y el 58% de los encuestados no lo conocen. Esto nos certifica la poca cultura que tienen los ecuatorianos hacia el valor nutricional de los productos que consumen diariamente.

5) ¿Consumiría un producto natural elaborado con habas?

Figura 9

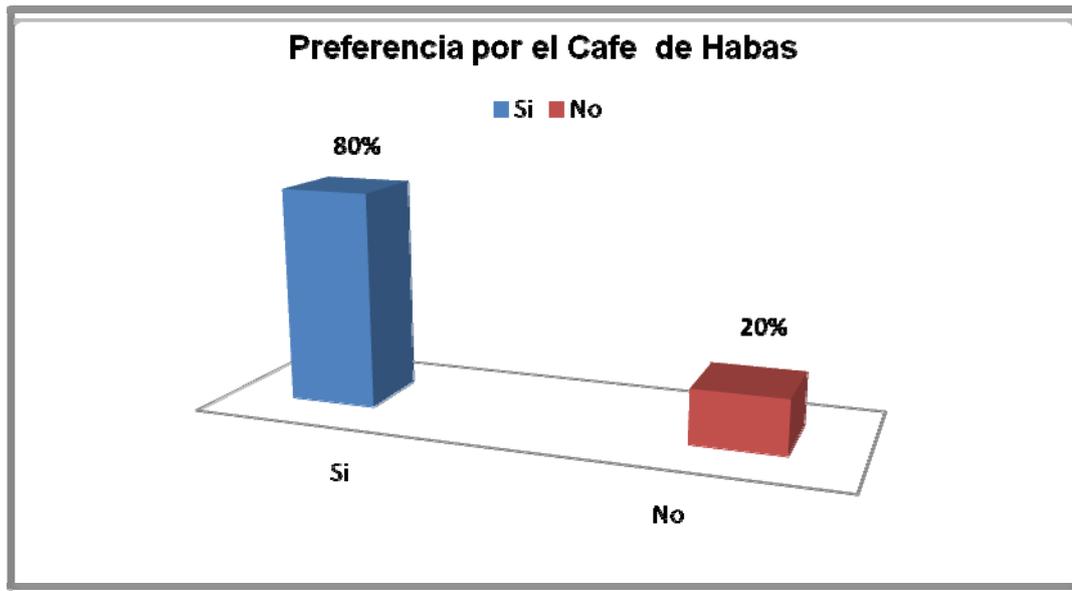


Fuente: Elaborado por las autoras

Podemos observar que el 78% de guayaquileños consumirían un producto natural hecho a base de habas y el restante 22% de los encuestados no están de acuerdo. Esto se debe a la costumbre y fidelidad que tienen los consumidores a ciertos productos de consumo diario en el mercado.

6) ¿Le gustaría que en le mercado existiera un café a base de habas libre de cafeína?

Figura 10

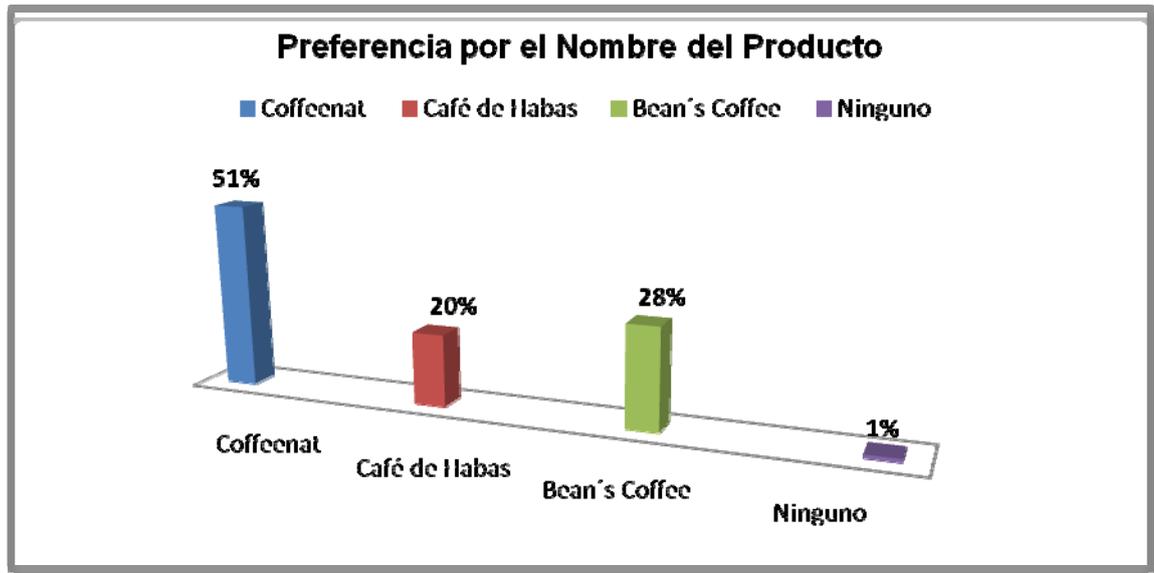


Fuente: Elaborado por las autoras

Podemos observar que el 80% de guayaquileños consumirían un producto natural de habas libre de nicotina y el 20% de los encuestados no lo consumirían. Este porcentaje de rechazo en la muestra, nos indicara la posibilidad de futuros clientes que estarían dispuestos a consumir un nuevo producto que cause beneficios y aportes nutricionales a su organismo.

7) ¿Qué nombre le gustaría para el producto?

Figura 11

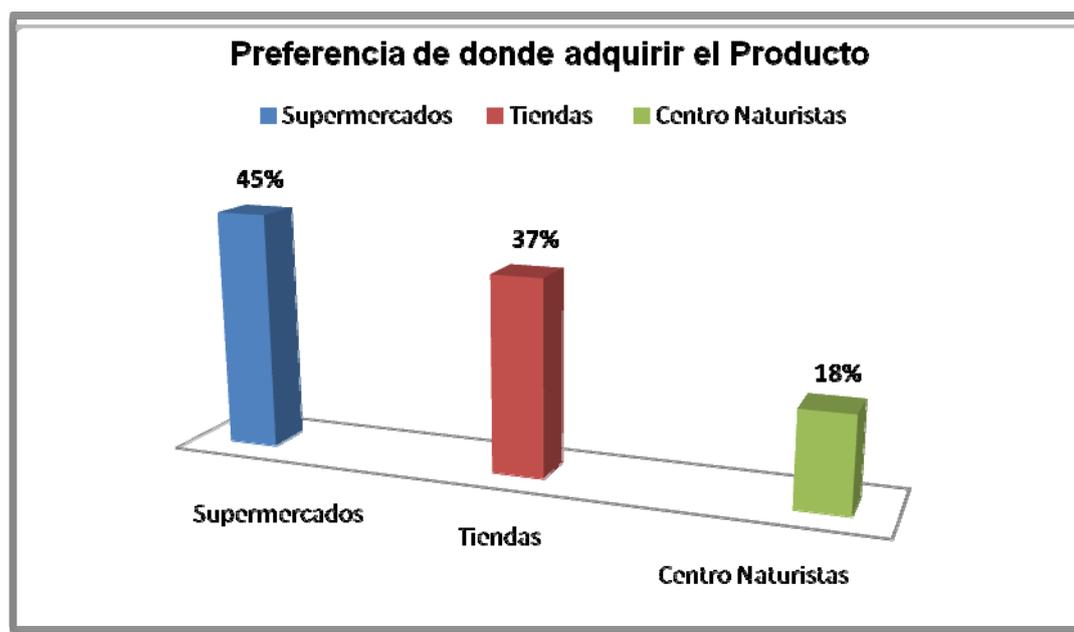


Fuente: Elaborado por las autoras

De la muestra de 100 personas encuestada, el 51% de los guayaquileños tuvieron afinidad con el nombre "CoffeeNat". Por esta razón escogimos este nombre para sacar nuestro producto al mercado.

8) ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

Figura 12

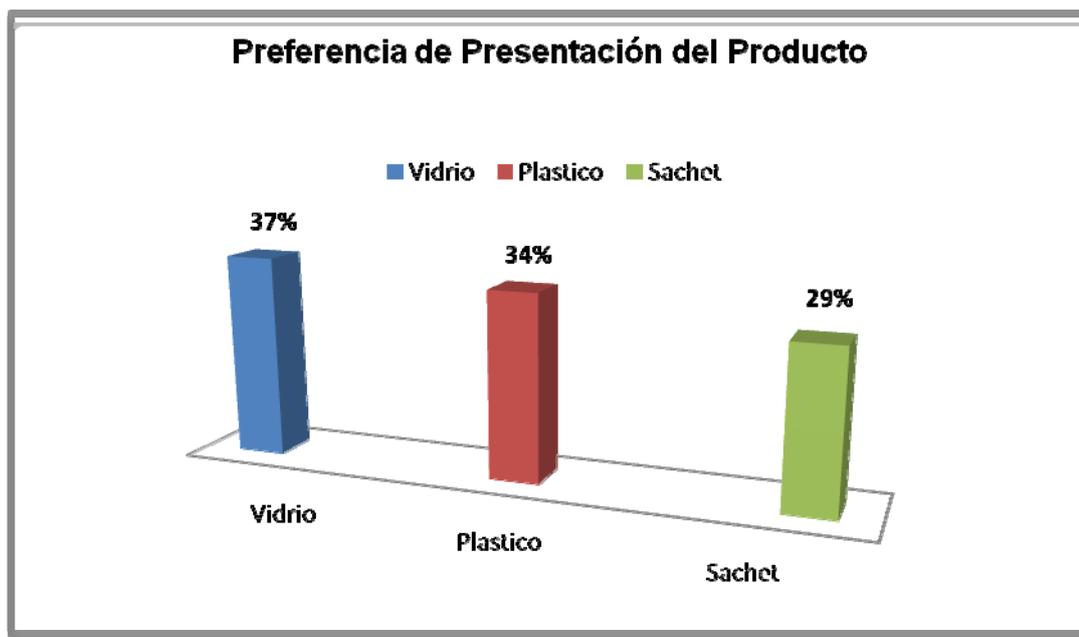


Fuente: Elaborado por las autoras

De la muestra de 100 personas encuestada, el 45% de guayaquileños desearían adquirir el producto en supermercados, el 37% en tiendas y el 18% en centros naturista. La razón por la cual la encuesta nos arroja un alto porcentaje de aceptación del producto en supermercados es debido a nuestra cultura de compra que por lo general se enfoca en adquirir los productos de consumo diario en supermercados cada quince días o una vez al mes.

9) ¿Que tipo de presentación quiere para el producto?

Figura 13

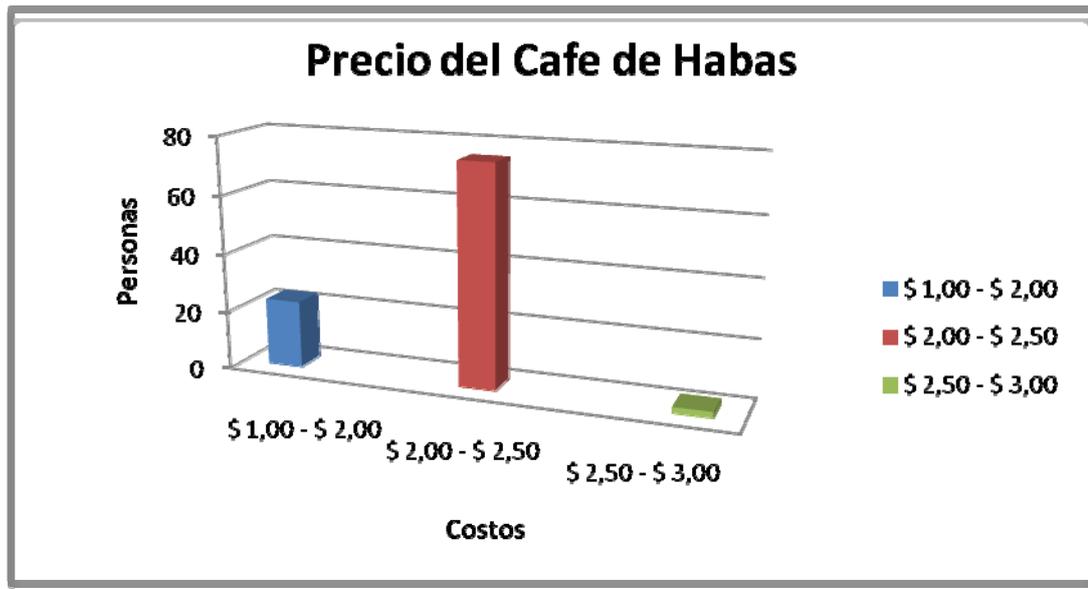


Fuente: Elaborado por las autoras

Nuestra encuesta nos arroja que el 37% de guayaquileños desearían que el empaque del producto sea en frascos de vidrios, 34% en plástico y el 29% en sachet. Por esta razón escogimos los frascos de vidrio, como la presentación oficial para nuestro producto, no descartando la posibilidad de tener una presentación mas practica y sencilla como es la de sachet; siempre y cuando se ajuste a nuestro producto y a los estándares de calidad del mismo.

10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un contenido de 260 gramos?

Figura 14

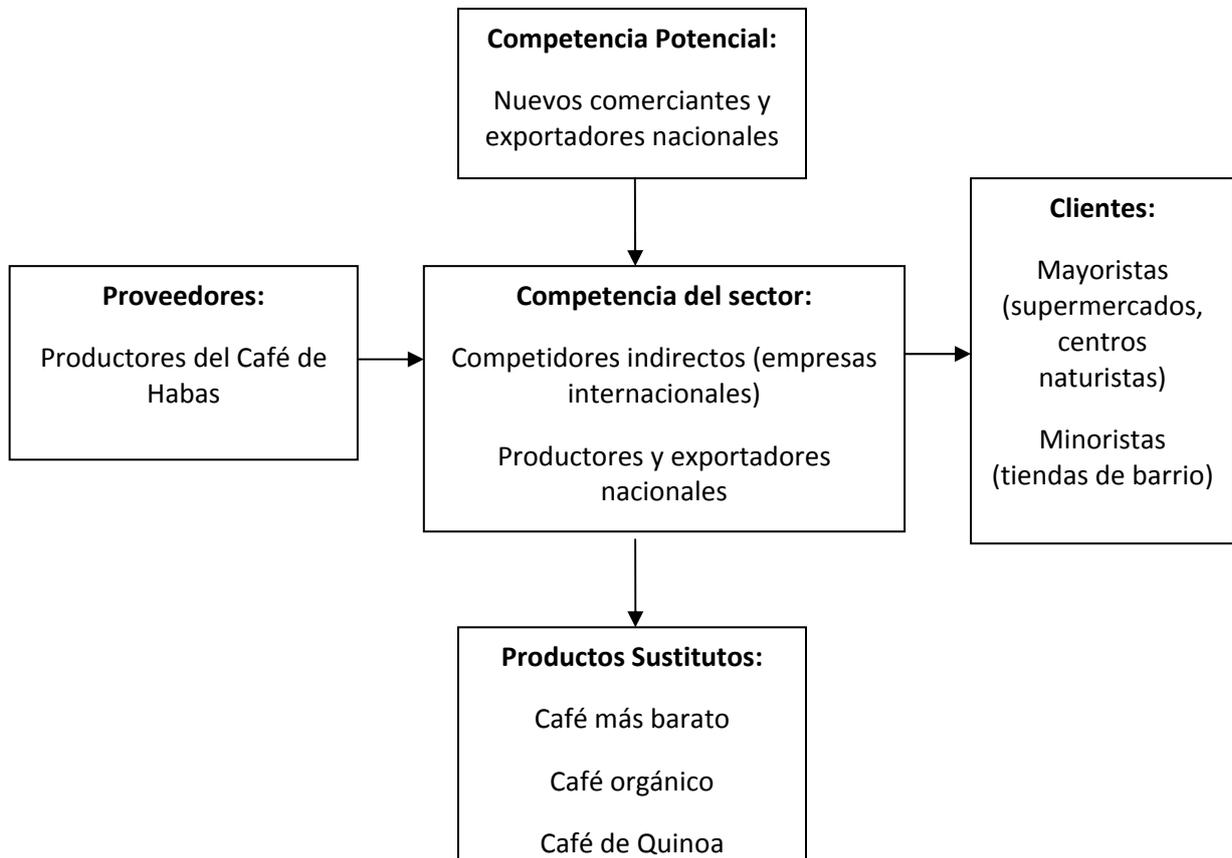


Fuente: Elaborado por las autoras

De la muestra de 100 personas encuestada, el 75% de guayaquileños tienen una disposición de pago al precio de nuestro producto de 2.00 a 2.50, el cual es un precio estándar hacia los otros productos complementarios del mismo. Esto nos permite ver y darnos cuenta de una manera óptima lo rentable que resultaría vender nuestro producto a un precio de \$2.50 y a su vez proyectarnos con nuestros costos hacia un futuro.

2.2.3 Desarrollo y Análisis de Matrices

2.2.3.1. Análisis de la Situación Competitiva según Porter



Fuente: Elaborado por las autoras

Mediante la presente matriz se pretende mostrar las diferentes situaciones competitivas del mercado del café, donde es importante resaltar que el presente producto tiene una amplia competencia directa e indirecta, debido a las empresas que ya están establecidas en el mercado y por ende en la mente del consumidor. Por ellos, el entorno que rodea a nuestro producto es amenazador; ya que cada vez más se incrementa el número de competidores dado lo atractivo que es el sector.

Competidores en la industria

Nuestros competidores son marcas reconocidas a través del tiempo en la industria y el proceso del café (nuestros competidores indirectos) demuestran ser una de las mayores fuentes de trabajo en los sectores de restaurantes y servicios del país, motivo por el cual nuestra empresa debe prepararse con una organizada planificación estratégica que le permita llegar rápido a los clientes y posicionarse de manera que cree en él un fuerte sentido de la lealtad para mantenerlo.

Los resultados muestran que nuestros competidores indirectos crecen rápidamente satisfaciendo necesidades y deseos que agotan nuestras posibles ventajas. Sin embargo, hemos analizado todas estas situaciones y probablemente no pueda controlar ciertos factores; si está en condiciones de llevar a cabo estrategias que nos permita captar una parte del mercado.

Con la estrategias antes mencionadas estamos en capacidad de cubrir ciertas necesidades y deseos latentes en nuestro mercado potencial que no ha considerado nuestra competencia; es decir; aprovecharemos al máximo la ventaja competitiva con la que contamos al estudiar definitivamente nuestro mercado y descubriendo sus percepciones, actitudes, lo que influye en el momento de tomar las decisiones y aquello que lo motiva a elegir un servicio en especial.

Productos sustitos

Consideramos como productos sustitutos al brindado por nuestros competidores indirectos. Este dependerá de la percepción de nuestros consumidores para elegir en un momento determinado nuestro producto.

En el instante en que el mercado elige, entra en juego una serie de consideraciones como: que desea degustar, que clase de producto busca, cuanto está dispuesto a pagar, que lo motiva a escoger un determinado lugar, que ambiente quiere disfrutar, entre otras. Son estas cosas las que marcan hacia donde tiende nuestro mercado objetivo y orienta al mismo a percibir nuestro producto y los productos sustitutos de este.

Dependerá básicamente de los factores a considerar por parte de los consumidores y de cómo estos son percibidos por ellos para llegar a elegir los otros tipos de café descafeinados (considerados sustitutos) o nuestro producto brindado en un café natural apto para el consumo familiar desde los mas grandes hasta los mas pequeños, proporcionándoles un alto valor nutricional.

2.2.3.2. Estrategia Competitiva: Matriz BCG

En base a la matriz BCG, nuestro producto CoffeeNat, se encuentra ubicado en el I cuadrante que corresponde a INTERROGANTE. Como podemos percibir nuestro producto tiene baja participación en el mercado pero con altas tasas de crecimiento en el mismo. Tiene baja participación en el mercado por ser un producto nuevo, el cual requerirá gran cantidad de recursos para mantener la participación. Estos recursos serán generados por otros productos, como por ejemplo, en la parte de promoción, utilizaremos las alianzas de mercado para poder introducirnos en el mismo y así competir con las empresas ya existentes.

Nuestra estrategia a seguir sería invertir en calidad del producto, ya que nuestra línea es de productos totalmente orgánicos y naturales; de esta manera tendríamos una fuerte participación en el mercado y pasaríamos de INTERROGANTE a ESTRELLA, por lo que actualmente en el ECUADOR, se está promoviendo mucho el consumo de productos naturales en los hogares guayaquileños y en el resto del país.

PARTICIPACION RELATIVA EN EL MERCADO

		PARTICIPACION RELATIVA EN EL MERCADO	
		FUERTE	DEBIL
% DE CRECIMIENTO	EN EL MERCADO	ALTO	ESTRELLAS INTERROGANTE CoffeeNat
		BAJO	VACAS DE DINERO PERROS

Fuente: Elaborado por las autoras

2.2.4. Estudio de Mercado

2.2.4.1. Aplicaciones potenciales y proposición de valor

2.2.4.1.1. Problemas que podría resolver nuestro producto

Las necesidades a satisfacer y los problemas que resolvería nuestro producto serían:

Contar con un producto el cual se puede mezclar con variedad de productos y disfrutar diferentes recetas de un Buen Café de una manera Sana y 100% Natural y disfrutar de nuestras costumbres junto a Familiares y Amigos productos elaborado con chocolates, como bombones, brownies, tortas, cakes, bebidas y cócteles, entre otros; con sabor y aroma agradable y casero

Poder disfrutar productos elaborado con chocolates, como bombones, brownies, tortas, cakes, bebidas y cócteles, entre otros; con sabor y aroma agradable y casero que le permita relajarse sólo o en compañía de alguien, degustando de lo que más le guste.

Disfrutar no sólo productos de alta calidad sino también hacerlo con la Seguridad de no correr riesgos para su Salud y proporcionándoles nutrientes y vitaminas a su organismo.

2.2.4.1.2. Perfiles de los clientes

Buscamos satisfacer no solo a personas que les encante el Café, sino más bien captar la atención aquellos que no son fanáticos a este, pero si les agrada. He ahí nuestro reto, acaparar la atención de consumidores que no sean indiferentes al comer, quienes gusten de pasar buenos ratos en su tiempo libre, consumiendo productos de buena calidad, que los alienten a volver a tomar y disfrutar de una deliciosa tasa de Café.

Por esto que definimos como perfil general de nuestros clientes el siguiente:

- Hombres y mujeres entre 18 y 49 años de edad intolerantes a la cafeína.
- Que sean amantes del café, que les guste el café, o que busquen encontrar una forma de café que les llegue a agradar.
- Que busquen un momento del día para poder consumirlo puedan llegar tanto en la mañana a tomar una taza de Café caliente, en la tarde con un pedazo de torta o algún dulce, y en la noche a tomarse uno que otro cóctel o todo lo anterior, por así decirlo.
- Si son padres de familia tener la seguridad que no es algo nocivo para la Salud de sus hijos como para ello.

2.2.4.2. Proposición de valor

2.2.4.2.1. Beneficios

Nuestro producto presentaría dos tipos de **beneficios funcionales** esenciales para nuestros consumidores potenciales:

- Contar con variedades de productos de buena calidad elaborados de manera natural y orgánica de nuestra propia tierra, con un sabor único y especial que resaltan la exquisitez del café.
- Tener la oportunidad de ofrecer al mercado un producto que sale de los esquemas, un café de habas, causando un efecto de sustitución al café original al gozar de un producto lleno de energía y beneficios para la salud.

En lo que se refiere a los **beneficios emocionales**, los explicaremos mediante ejemplos, para poder ilustrarlos mejor:

- Cuando se toma una buena taza de Café caliente y siente ese olor exquisito e inexplicable, uno visualiza el comienzo de la mañana en familia, un día sereno y templado en el que, lo único que se quiere es estar en casa acurrucado, y así miles de situaciones agradables se pueden recordar, y es eso lo que queremos con todas nuestras recetas, promover recuerdos entre los consumidores que hagan de sus momentos de ocio lo más placenteros posibles.
- Cuando la mayoría de las personas se sienten tristes o decaídas, en lo primero que piensan para levantar su ánimo es en algo dulce, y que mejor que una taza de café exquisito, para meditar y poner en orden las ideas y entonces en lo primero que queremos que nuestros consumidores piensen cuando tengan esta situación es en nuestras exquisitas recetas, que sea lo primero y lo único que quieran en ese momento.

2.2.4.2.2. Costos

Los **costos monetarios** que nuestros consumidores estarían dispuestos a asumir serían, el costo de oportunidad de dejar de adquirir otro tipo de café nocivo para su salud; valor que oscila entre \$4 y \$7.

Los **costos de tiempo** de nuestros consumidores estarían determinados por el cliente que acuda al lugar: donde están acostumbrados al abastecimiento de sus alimentos ya sea de una manera quincenal o mensual hecha en los supermercados o comisariatos o el de disfrutar en diferentes cafeterías o islas dentro de los centros comerciales.

Los **costos psicológicos** radican en el costo de oportunidad de nuestros clientes con respecto a otros tipos de bocaditos y bebidas, al decidir ir a un local, pierden la oportunidad de degustar otros tipos de alimentos, además al ir a pasear dejan de poder estar en otros lugares, como sus casas, otras cafeterías, entre otros.

2.2.4.3. Proveedores

Entre nuestros posibles proveedores encontramos: el mercado de mayorista Monte Bello y el Mercado Central que serian los que facilitarían la materia prima; es decir; los sacos de habas secas.

2.2.4.4. Estrategias

Cada uno cuenta con estrategias de marketing diferentes ya que tienen tiempo en el mercado y como mencionamos anteriormente estaríamos hablando de un monopolio y porque no decir una repartición asociada de los consumidores para no invadir sus mismas líneas de distribución, ya que son grupos grandes que se encuentran por años dentro del mercado y en la mente del consumidor.

2.2.5. Marketing Mix (STP y 5 P'S)

Diferenciación:

- Que nuestro producto está hecho con habas
- No tiene contraindicaciones, es apto para toda la familia
- Tiene vitaminas y minerales
- No tiene cafeína

Posicionamiento:

Café 100% natural saludable sin cafeína.

5 P'S (Producto, Plaza, Promoción, Precio y Publicidad)

Producto:

Nuestro producto esta dirigido para todos nuestros consumidores, no solo a las personas que les encanta el café al contrario, para niños, jóvenes, y adultos ya que es un producto natural el cual no es dañino como el café común que se encuentra en el mercado ya que tiene muchas propiedades excelentes para la salud.

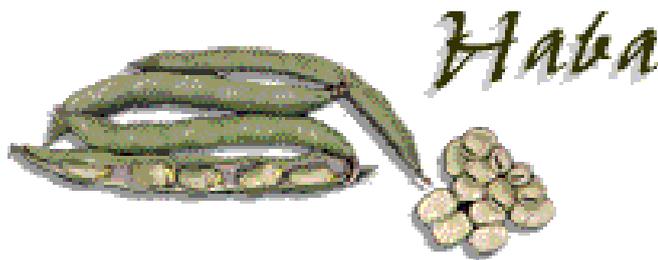
Es un bien de consumo que dentro de esta división se encuentran los bienes de conveniencia, de consumo frecuente.

La etapa de adopción de nuestro producto va a ser un poco complicado debido a que personas en su mayoría tienden a ser tradicionales y escépticas, tienen miedo a los nuevos cambios y a no ser satisfechos de la misma forma que los productos que ya se encuentran en el mercado.

CoffeeNat es un producto innovador en el mercado ya que no existe un producto con las mismas características lo cual nos ayuda a entrar mas rápido al mismo. Debemos mostrar al consumidor cuales son los beneficios, la diferencia entre nuestro producto y sus competidores.

Marcas:

Nuestra marca CoffeeNat comunica al consumidor los beneficios del café natural y la apariencia del producto transmite confianza de un producto casero.



Fuente: Elaborado por las autoras

Envasado:

Nuestro producto será envasado en frascos de vidrio de 100gr, como resultado de la investigación de mercado ya que nuestros futuros clientes prefieren este tipo de envases.

Etiquetado:



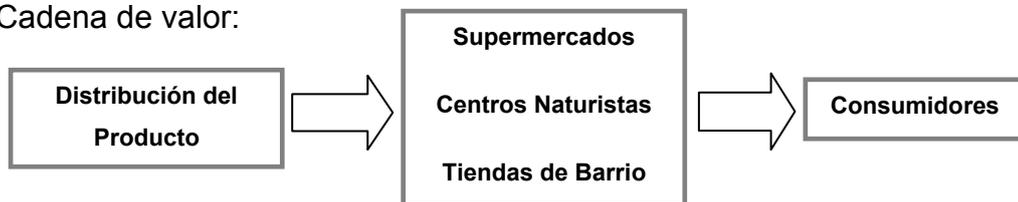
Fuente: Elaborado por las autoras

Precio:

Nuestro método de fijación de precios es por valor percibido, de acuerdo a la investigación de mercado y en base a los precios de nuestros competidores; por lo tanto el precio de nuestro producto es de \$2.50.

Canales de distribución

Cadena de valor:



Fuente: Elaborado por las autoras

La distribución del producto se realizara dos veces al mes (cada quince días) a los supermercados, centros naturistas y tiendas de barrio.

Se distribuirán 51 cajas de 30 frascos cada una; en total repartiremos 1530 frascos cada quincena.

Medio del canal de distribución:

Terrestre

Plaza:

Tipo de detallista: Tiendas mayoristas (supermercados y centros naturistas) y minoristas (tiendas de barrio)

Promoción:

Nuestro producto se va a dar conocer por medio de: correos electrónicos, exhibición en centros comerciales dándole muestras gratis a las personas, panfletos y promoción del producto a cada una de las tiendas mayoristas y minoristas.

Herramientas de promoción: En el primer mes como medio de enganche con los clientes les vamos a dar 100 gr. extras, por la compra de dos frascos de café de habas.

Publicidad:

Nosotros como intermediarios no incurriremos en gastos de publicidad, solo en los de representación hasta realizar las alianzas correspondientes, ya que son ellos los que darán a conocer el producto por medio de sus empresas.

2.2.6. Análisis de la situación de mercado (5C'S)

Contexto:

Ambiente Externo a la industria:

Tendencia Sociocultural

Las habas siguen siendo muy apreciadas hoy en día por sus propiedades alimenticias. Son ricas en carbohidratos de carbono, proteínas, calcio, magnesio, hierro y zinc.

Destacan también por ser fuente de vitaminas, sobre todo del complejo B (B1 y B2), y ácido fólico, y por su elevado aporte en fibra.

Las habas son diuréticas, limpian los riñones y depuran la sangre. El consumo de esta leguminosa ayuda a combatir las dolencias reumáticas y a eliminar grasas de las arterias, disminuyendo el nivel de colesterol.

Como todas las legumbres, las habas poseen un índice glucémico bajo, lo que las convierte en un plato muy adecuado para las personas que padecen diabetes.

Compañía:

Planeación Estratégica corporativa y Divisional

Objetivos:

- Uno de los objetivos de la empresa sería vender nuestros productos a restaurantes, locales de comida donde se pueda vender el Café de Habas para así poder llegar mucho más rápido al mercado local.
- Demostrar a los clientes que nuestro Café de Habas es de mejor calidad, que tiene propiedades alimenticias, y lo mejor que no es dañino como el café que se vende en el mercado.
- Tener un buen equipo de trabajo en el cual ayuden a la producción de Cafés de Habas, en el cual también colaboren con otras ideas y estrategias para su venta y llegar al mercado.

Colaboradores:

Alianzas de Mercado

Entre las principales alianzas que CoffeeNat ha decidido tener debido a sus conocimientos del mercado y a su aceptación del público están:

- Only Natural
 - Omni life
 - Centros Naturistas
- Objetivo de la Alianza

Mediante las alianzas mencionadas anteriormente nos damos a conocer al público en general y de esta manera nuestro producto podrá ser reconocido por los diferentes beneficios que ofrece a nuestros clientes.

Efectos de la Alianza

Mediante la alianza con otras empresas nuestro producto tendría más apertura en el mercado ya que tenemos como respaldo a las otras compañías que nos acompañan y por ello alcanzar un lugar importante dentro del mercado ecuatoriano.

Competidores:

Competidores Directos e Indirectos:

Competidores directos:

Entre nuestros principales tenemos:

- Nescafé
- Oro café
- Colcafé
- Don Café
- Buen Día
- El Cafetal
- Café Press2
- Expreso

Competidores indirectos:

Los producidos internacionalmente en especial los colombianos que son comercializados en nuestro país, tales como:

- Don Café
- Col Café
- Café Buen Día
- Café Gardenia
- Café Gran Colombia
- Café Sello Rojo

- Café Minerva

Cabe destacar que varias de estas marcas tienen presentaciones de café descafeinado, tal es el caso de: Nescafé y Don Café; con los cuales podríamos competir por un nicho de mercado, ya que son marcas reconocidas que llevan un largo periodo de tiempo en el mismo, haciendo de esta, una ventaja para poder llegar a la mente del consumidor y ser un sustituto perfecto.

Ventajas y Desventajas de la Competencia

Ventajas:

- Experiencia en el área.
- Hacen que cada uno de ellos tenga una parte del mercado en el caso de ser sus canales de distribución y sus proveedores responsables e integrados a sus sistemas.
- Son reconocidos por el mercado, ya que muchos de ellos tienen gran aceptación por parte de los consumidores.

Desventajas:

Al tener una cantidad proporcional de cafeína en el producto final y provocar adicción al consumidor aunque sea en menor cantidad, seguirá siendo nocivo para la salud de los mismos.

Consumidores:

Nuestro producto lo consumirán personas que buscan productos naturales, para así poder dejar la cafeína y para aquellas personas que tienen problemas de salud.

Los factores que influyen a consumir nuestro producto natural vienen dados por la familia y la salud.

2.2.7. Nuevos Entrantes

Cabe destacar que día a día surgen nuevos productos de personas emprendedoras que al igual que nosotros desean captar una parte del mercado ya que esto es un juego donde el mas astuto e innovador es el que se sostiene y se mantiene de pie y firme en su puesto o dentro del nicho de mercado.

2.2.8. Mercado Potencial

Nuestro mercado potencial será la población económicamente activa entre 18 y 49 años de edad que está constituida por 785983 personas. Orientándonos específicamente hacia una clase media alta y alta, los cuales sean intolerantes a la cafeína.

2.2.9. Segmento Objetivo

Dada la diversidad de características, necesidades o conductas que presenta el mercado se pueden distinguir varios segmentos. Pero antes de hacer una clasificación de dichos segmentos se debe considerar los factores que influyen en la conducta de nuestros posibles compradores; como la cultura, la sociedad, las características personales y psicológicas.

Los cambiantes deseos del mercado han permitido el auge de la industria y nos brinda la posibilidad de incursionar en ella, brindándoles aquello que buscan.

El mercado busca productos que sean de alto valor nutritivo y atractivo al consumidor para ahorrar tiempo y dinero al proporcionar un alto valor nutricional y en un producto natural obtener la mayor cantidad de vitaminas y proteínas juntas, a su vez la latente necesidad de buscar la satisfacción de la familia al adquirir productos nuevos y atractivos brindados por la industria. De esta manera se busca proteger a las personas de enfermedades producidas por virus, defensas bajas originadas por el entorno donde cada vez mas aparecen productos naturales que ayudan a recuperar la salud y mantener las mismas costumbres alimenticias adquiridas de una manera tradicional como el conversar amablemente con los amigos o compañeros de trabajo por parte del mercado hace que la industria se mantenga atractiva para quienes la constituyen y para quienes se proyectan entrar a ella.

Por otro lado el mercado con el que se cuenta esta dividido en varias clases de las cuales nos orientamos hacia la clase media y alta. Estas presentan además de ingresos mayores a \$800, características educacionales.

2.2.9.1. Factor Cultural

Este segmento escogido contará con la capacidad económica para disfrutar del producto brindado y además presentar productos similares debido al tipo y nivel de educación que tienen. Estos dos puntos que forman parte del factor cultural afectaran al proceso de compra de nuestro mercado.

2.2.9.2. Factor social

En cuanto a los factores sociales que influyen, se tiene el o los grupos a los que pertenecen quienes integran nuestro mercado.

El grupo de personas con quienes interactúan, determinarán el lugar al cual prefieran frecuentar. Debido a las características similares que presentan estos individuos, se puede afirmar que gustan de adquirir un producto nuevo e interesante que llene sus expectativas. Así también, quien dentro de estos grupos ejerza su influencia de compra por lo que se debe considerar quien de todos es el líder de ellos (el más importante), el que más satisfecho del producto brindado deberá quedar.

La posición en la familia del consumidor es otro de los puntos que se toma en consideración, ya que hemos podido observar que cuando se desea compartir con familiares en casa, se buscan productos sanos con el cual satisfacen sus necesidades de seguir manteniendo de cierta forma sus costumbres alimenticias. Los papeles y la posición en la sociedad determinarán la decisión en el momento de compra, así es que elegirán el producto que defina el papel y posición con la que cuenta. Si es padre, hombre de negocios, soltero o no; permitirá conocer las necesidades a cubrir y como ellos elijen un determinado producto.

Los factores personales como la edad, ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo; influirán en el proceso de decisión en la elección del producto. De esta forma se hace diferencias entre los individuos; tantos en el lugar que buscan como en la calidad del producto que adquieren.

2.2.9.3. Factor Psicológico

El motivo o impulso que conlleva al consumidor a elegir el servicio busca siempre satisfacer una necesidad. Necesidades como las apremiantes ganas de degustar un bocadito que lo reanime o una taza de café caliente que le proporcione energía.

La búsqueda latente de lugares acogedores, tranquilos con ambiente familiar y que inviten a volver a ellos es otro de los motivos que se intenta cubrir.

La percepción hacia el producto brindado dependerá de cada uno de los individuos que constituyen el mercado.

El aprendizaje que acontece a su vez por instintos, estímulos, señales, respuesta y reforzamientos; será un determinante de la frecuencia del consumo del mismo. Si el mercado responde favorablemente ante los estímulos de la industria, se tendrá como resultante un reforzamiento que indica que los consumidores acudirán en ocasiones repetidas y frecuentes.

Esto también ayudara en el marketing gratis que recibe la empresa cuando los clientes satisfechos se encargan de dar a conocer de manera positiva a estos productos naturales y de aquellos quienes no lo realizan.

Las creencias y actitudes determinarán si el producto es de buena calidad y al gusto de los usuarios, lo cual provocará en él, la respuesta del uso constante.

Por esta razón, el consumidor ha evaluado todo un contexto que comprende inclusive el sentimiento que ha provocado de seguir adquiriendo y consumiendo el producto.

Todo este grupo de factores con las respuestas que generan se resumen a continuación: **(Ver anexo 5)**

2.2.10. Segmentos

2.2.10.1. Segmento Social

Compuesto por individuos que gustan de compartir con amigos y en pareja un producto nuevo interesante que este causando impacto en el medio que lo haga sentirse preferido y le permita deleitarse sin dejar por eso de disfrutar de una amena charla con sus acompañantes.

2.2.10.2. Segmento Familiar

Se constituye de individuos cuyo ambiente familiar es lo más importante por lo que siempre andan en busca de un producto que les brinde la oportunidad de compartir con su familia pudiendo cada uno de ellos sentirse bien al consumirlo acorde a sus gustos y necesidades.

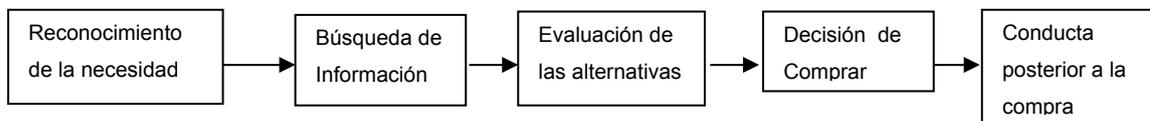
Todos ellos buscan un producto nuevo y diferente que satisfaga sus necesidades y CoffeeNat está dispuesto a brindarles calidad.

El mercado al cual nos enfocaremos, permitirá obtener una atractiva rentabilidad por su predisposición a probar y consumir un producto nuevo.

Este mercado es grande y creciente porque hay un gran número de personas que buscan ser complacidos de la mejor manera. Todo esto lo podemos fundamentar con el trabajo de campo y (volviéndonos un poco subjetivos) con la percepción como consumidores de los mismo; pero no con datos reales (para lo cual requeriríamos de una investigación más profunda del mercado).

Esto es lo que hace de ellos segmentos accesibles para nuestra empresa; pero siempre contando con la dificultad que representa la existencia de nuestros consumidores indirectos que están dispuestos a brindar también un producto que cubra las necesidades de nuestro mercado.

2.2.11. Proceso de decisión del consumidor



Fuente: Elaborado por las autoras

2.2.11.1. Roles de compra

CLASE DE COMPRADORES	COMPRADORES
INICIADORES	Grupo de amigos
INFLUENCIADOS	Miembro de un grupo/ Pareja
COMPRADOR	Padre / Profesional / Amigo / Pareja
USUARIO	Profesionales / Amigos / Pareja
GUARDIANES	Amigos / Familiares

Fuente: Elaborado por las autoras

2.2.11.2. Posicionamiento que se desea lograr

Una vez analizado los factores que influyen y determinan la elección y hecha la clasificación de los segmentos a los que nuestro producto se enfocarán y por ende determinaran el proceso de compra de los mismos; podemos hacer un enfoque más claro de adonde nos dirigimos, como lo vamos a hacer y como queremos llegar. Al contar con un mercado con necesidades latentes, nuestro objetivo será cubrir dichas necesidades con un producto de calidad con características variadas que pretendemos que el mercado perciba de una forma distinta a la que tienen de nuestros competidores indirectos.

Queremos llegar a la mente del consumidor y quedarnos en ella como un lugar favorito al cual acudir y así convertirnos en el lugar tradicional, acogedor y conmemorable que les permita disfrutar con sus seres queridos, conocidos o solos.

Cuando nuestro mercado piense en “CoffeeNat”; lo hará pensando en Lo natural del café. Un Producto donde su estado de ánimo no importará porque se disfrutará de su aroma y sabor.

2.2.12. Fuerzas impulsadoras

En esta industria entre los principales impulsores del cambio se debe considerar:

- Cambios en el índice de crecimiento a largo plazo de la industria.
- Cambios en los gustos de las personas que buscan nuevas alternativas en el consumo de café.

- La globalización de la industria que trae consigo mayor competencia.

2.3. Estudio Técnico

2.3.1. Necesidades de Activos

Vehículo:

Se ocupará para el traslado de la materia prima desde Cotacachi hasta Guayaquil y a su vez en ella se distribuirá el producto a los diferentes compradores, sean estos mayoristas y minoristas.

El vehículo viajara 2 veces al mes y en cada viaje se traerán 40 sacos, por lo que en su totalidad se traerán 80 sacos al mes.

Este mismo se ocupara para la distribución del Café de habas “CoffeNat” a las tiendas mayoristas y minoristas.

- El producto será distribuido en la camioneta de la siguiente manera:
- En cada caja se empacan 30 frascos de CoffeeNat.
- En el balde del vehículo se distribuirán 51 cajas.
- En su total tendríamos 1530 frascos por viaje de distribución.

(Ver anexo 6)

Terreno:

Se alquilara una bodega de 10x10 metros donde se ubicara nuestras oficinas para el embasado y la administración del proyecto.
(Ver anexo 7)

Equipos de Oficina:

Ocuparemos dos computadoras las cuales serán distribuidas para los cargos gerenciales más altos, es decir: una computadora para la Gerente General y la otra computadora la Gerente Comercial.

Muebles de Oficina:

Ocuparemos dos escritorios con sus respectivas sillas, los cuales serán ubicados en la oficina de la Gerente General y de la Gerente Comercial.

2.3.2. Necesidades de RRHH

Gerente General:

Encargada de la parte administrativa y gerencial de la empresa.

Gerente Comercial:

Encargada de la parte de comercialización del producto y su respectivo seguimiento de calidad del mismo.

Obreros:

Dos obreros, encargados de embasar y de etiquetar el café en sus respectivos frascos, los cuales trabajarán a medio tiempo.

Vendedor:

Encargado de promocionar nuestro producto en tiendas mayoristas y minoristas a las que apuntamos como distribución del mismo.

CAPITULO III: ESTUDIO FINANCIERO

3. PLAN FINANCIERO

Este capítulo tiene como finalidad determinar la inversión necesaria para poner en marcha nuestro proyecto, los presupuestos de ingresos y egresos operativos para posteriormente evaluar el potencial económico del mismo.

Adicionalmente, se presentaran los estados financieros proyectados para un horizonte de tiempo de 5 años con el objeto de analizar la situación económica del proyecto.

Finalmente, se evaluara la rentabilidad del proyecto a través de los criterios del VAN y la TIR y se realizara un análisis de sensibilidad considerando cambios en las variables que influyen de manera significativa en la rentabilidad del proyecto, para tener una visión mas amplia de los resultados económicos futuro.

3.1. Inversión inicial

Se estima una inversión inicial para el proyecto de USD \$ 13.172,88, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 4.- Inversión Inicial

ACTIVOS	COSTOS	
Vehículo (camioneta)		\$ 11,000.00
Equipos de oficina		\$ 1,300.00
Computadoras (2)	\$ 1,000.00	
Escritorio (2)	\$ 200.00	
Sillas (2)	\$ 100.00	
Gastos de constitución		\$ 872.88
Total		\$ 13,172.88

Fuente: Elaborado por las autoras

3.2. Descripción en Activos

3.2.1. Activos fijos

Vehículo: El proyecto utilizará como medio de transporte una camioneta, valorada en \$ 11.000,00.

Equipos de oficina: 2 computadoras valoradas cada una en \$ 500,00.

Muebles de oficina: 2 escritorios valorados en \$ 100,00 cada uno y 2 sillas valoradas cada una en \$ 50,00 cada una.

3.2.2. Activo Diferido

Los activos diferidos están compuestos por los gastos de constitución en los cuales debe incurrir la empresa para iniciar sus actividades. La siguiente tabla muestra al detalle la composición de este activo:

Tabla 5.- Gastos de Constitución

Gastos de Constitución	
Escritura Constitución	\$ 45.00
Honorarios del abogado	\$ 500.00
Afiliación a la Cámara de Comercio (incluye inscripción, matrícula de comercio y cuota mensual)	\$ 142.88
Registro de Inscripción de Constitución (registro mercantil)	\$ 35.00
Registro de Nombramientos (\$17.50 por persona: 6 Per)	\$ 105.00
Publicación en el diario (El Telégrafo)	\$ 45.00
TOTAL	\$ 872.88

Fuente: Elaborado por las autoras

3.3. Estructura de Capital y Financiamiento

La estructura de capital y financiamiento del presente proyecto esta distribuida de la siguiente manera:

Tabla 6.- Estructura de Capital y Financiamiento

Estructura de Capital y Financiamiento		
	Porcentaje	Valor
Capital Propio	50%	\$ 7,704.54
Préstamo	50%	\$ 7,704.54
Inversión Total	100%	\$ 15,409.07

Fuente: Elaborado por las autoras

Del total de la inversión el 50% corresponderá a un préstamo el cual será solicitado a la Corporación Financiera Nacional (CFN) y estará destinada para el pago de una parte del vehículo. El préstamo se realizara por un monto de \$ 7,704.54, amortizados en un plazo de 3 años, a una tasa del 9% mensual, con pagos mensuales fijos, como se muestra en la siguiente tabla: **(Ver anexo 8)**

El restante 50%, que equivale a \$7,704.54, será financiado mediante nuestro capital propio.

Por lo tanto el valor de nuestra inversión total equivale a \$15,409.07, el cual corresponde a la suma entre nuestra inversión inicial y el capital de trabajo en nuestro proyecto. **(Ver anexo 9)**

3.4. Supuesto de Proyección

3.4.1. Demanda Proyectada

Tabla 7.- Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA	
PEAG	1,057,878
PEAO	785,983
Tamaño de Industria	369
Clientes/ Empresa/Día	40
Mercado Potencial	442800
Mercado a Captar	5%
Mercado Objetivo	22140

Fuente: Elaborado por las autoras

PEAG: Población Económicamente Activa de Guayaquil.

PEAO: Población Económicamente Activa Objetivo.

Es algo complejo poder cuantificar, debido a que contamos con diferentes segmentos en nuestro mercado cuyos beneficios/costos son percibidos de maneras distintas.

Pero dado que hemos puesto un rango base de ingresos y costos, se puede decir que: Población Económicamente Activa de Guayaquil Urbano es de: 1.057.878 habitantes.

Población Económicamente Activa de Guayaquil Urbano entre 18 y 49 años de edad (Población Objetivo) es de: 785983 habitantes. Ahora; considerando que la fuerza de trabajo de supermercados, comisariatos y similares es de aproximadamente el 11%.

Tomando además nuestro trabajo de campo (observación en la industria) y basándonos en las experiencias de expertos a través de las entrevistas realizadas estimamos que las 369 empresas (supermercados, comisariatos y cafeterías y similares de primera y segunda categoría) que constituyen nuestra industria, se estima que atienden un promedio diario de 40 clientes lo que da como resultado: 14760 personas atendidas a diario.

Lo que al mes representa: 553500 personas. El resultado final será, un mercado potencial de 442800 (número estimado de clientes atendidos en la actualidad) con respecto a los 785983 posibles clientes. Esto es el 56.33% del mercado que será atendido al mes.

De este mercado potencial nuestro proyecto espera captar el 5%, puesto que nuestra capacidad de distribución inicial y las expectativas que tenemos de venta en los primeros 5 años de vida del proyecto están acorde con el porcentaje mencionado.

3.4.2. Ingresos proyectados

Determinada la proyección de la demanda se calculan los ingresos proyectados que detallo a continuación:

Tabla 8.- Ingresos Anuales

	Años				
	1	2	3	4	5
Cantidad	22,140	22,583	23,034	23,495	23,965
Precio	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50
Total	\$ 55,350.00	\$ 56,457.00	\$ 57,586.14	\$ 58,737.86	\$ 59,912.62

Fuente: Elaborados por las autoras

La tabla mostrada en la parte superior nos indica la cantidad estimada que vamos a vender por año bajo el precio arrojado por nuestro estudio de mercado.

Cabe recalcar que la cantidad estimada a venderse por año, esta bajo el supuesto de una incrementación anual del 2% que corresponde a la tasa de crecimiento poblacional existente en nuestro país.

3.4.3. Egresos proyectados

Costos de Productos Vendidos:

Envases: Los recipientes en los que se va a comercializar nuestro producto tienen un costo de \$ 0.40 cada uno.

Etiquetas: Las etiquetas para cada uno de los frascos en los que se va a expender nuestro producto tienen un costo de \$ 0.03 cada uno.

Gastos en la compra a productores: Vamos adquirirla de la provincia de Ibarra cantón Cotacachi, donde la compra se realizara por quintales, el cual rinde 460 frascos de habas tostadas molidas. Se espera que los gastos a incurrir en la compra del café a los productores sean de \$ 0.71 por cada quintal de haba tostada molida, es decir el producto terminado.

Gastos Administrativos:

Gastos de Servicios Básicos: Vamos incurrir en servicios básicos el 2.5% de nuestros ingresos.

Gastos de Mantenimiento del Vehículo: Vamos incurrir en mantenimiento el 3% de los ingresos.

Gastos de Alquiler: Vamos a incurrir en alquiler a un valor de \$250.

Sueldo al Personal:

Tabla 9.- Sueldos de los Trabajadores

<i>Sueldos</i>	<i>Mensual</i>	<i>Anual</i>
Obreros	\$ 500	\$ 6,000
Vendedor	\$ 400	\$ 4,800
<i>Total</i>	<i>\$ 900</i>	<i>\$ 10,800</i>

Fuente: Elaborado por las autoras

La siguiente tabla muestra la proyección de los egresos al horizonte de planificación especificado (5 años):

Tabla 10.- Egresos Anuales

	Años				
	1	2	3	4	5
Costos de Productos Vendidos	\$ 31,217.40	\$ 31,841.75	\$ 32,478.58	\$ 33,128.15	\$ 33,790.72
Gastos de Sueldos	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00
Gastos de Servicios Básicos	\$ 1,383.75	\$ 1,411.43	\$ 1,439.65	\$ 1,468.45	\$ 1,497.82
Gastos de Alquiler	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Gastos de Mantenimiento	\$ 1,660.50	\$ 1,693.71	\$ 1,727.58	\$ 1,762.14	\$ 1,797.38
Total	\$ 48,061.65	\$ 48,746.88	\$ 49,445.82	\$ 50,158.74	\$ 50,885.91

Fuente: Elaborado por las autoras

3.5. Capital de Trabajo

Comprende el efectivo con que debe contar la empresa para poder cubrir sus obligaciones inmediatas antes de obtener sus primeros ingresos. Nuestro capital de trabajo tiene un valor de \$ 2,236.19 y la información de sus rubros correspondientes se indican en la tabla siguiente. *(Ver anexo 10)*

3.6. Estados Financieros Projectados

3.6.1. Balance General

A continuación es mostrado el balance general, en el cual se observa la estructura de capital para el inicio del proyecto:

**BALANCE GENERAL
COFFEENAT**

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente	\$ 2,236.19	Préstamo	\$ 7,704.54
Activos Fijos	\$ 12,300.00		
Activos Diferidos	\$ 872.88	CAPITAL	
Total de Activos	\$ 15,409.07	Capital Propio	\$ 7,704.54
		Total de P+C	\$ 15,409.07

Fuente: Elaborado por las autoras

3.6.2. Estado de Resultado

A continuación se muestra el estado de resultados para nuestro proyecto donde se reflejan los ingresos y gastos que genera el proyecto correspondiente a los 5 primeros años. **(Ver anexo 11)**

3.6.3. Flujo de Caja

El flujo de caja del proyecto se realizó tomando como tiempo base un horizonte de planeación de 5 años. Este estado financiero refleja los movimientos de ingresos, egresos y la disponibilidad de fondos de los primeros 5 años. **(Ver anexo 12)**

3.7. Análisis de VAN y TIR

3.7.1. Tasa de Descuento

Para realizar el cálculo del VAN del proyecto, debemos primero obtener la tasa de descuento a utilizarse para actualizar los flujos de caja del mismo, la cual corresponde a la rentabilidad a la que están dispuestos los inversionista a renunciar por el uso alternativo de estos recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares (Costo de Oportunidad).

La tasa de descuento que utilizaremos para el cálculo del Van es del 16%; ya que esta tasa cubre las expectativas de riesgo de inversión por parte de los inversionistas. A su vez podemos ver que dentro de esta tasa porcentual, esta contemplada la tasa que utilizamos para el préstamo que corresponde al 9%, la cual cubre el 50% de nuestra estructura de capital ya antes mencionada; por lo tanto, podemos compensar el riesgo eminente en un negocio de este tipo.

$r_k = 16\%$

3.7.2. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, para ello se toman en cuenta los ingresos y egresos descontados a la tasa de rendimiento que los inversionistas requerirán por haber asumido el riesgo de implementar el proyecto.

El VAN del proyecto, descontado a una tasa del 16% asciende a \$7,048.17 el cual es mayor a cero; por lo tanto se concluye que es conveniente la realización del mismo, ya que es rentable para el horizonte de planeación de 5 años.

3.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es el rendimiento esperado de un proyecto de inversión. Se requiere que esta tasa sea mayor a la tasa de descuento para poder determinar que el proyecto es rentable para el inversionista.

La TIR correspondiente al flujo de caja proyectado a 5 años es de 43%, la misma que es mayor a la tasa de descuento que es del 16%; por lo tanto podemos concluir que el proyecto es rentable.

3.8. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite apreciar la sostenibilidad financiera que pudiera tener el proyecto frente a diversas variaciones de los principales componentes del flujo de caja y así verificar el grado de afectación del TIR y del VAN proyectado.

Para el análisis de sensibilidad, vamos a plantear 3 escenarios que están compuestos por:

Primer escenario: Variación en el precio.

Segundo escenario: Variación en el mercado a captar.

Tercer escenario: Variación en costos.

Tabla 11.- Análisis de Sensibilidad

ESCENARIOS	VARIACION	VAN	TIR	ANALISIS
VARIACION EN EL PRECIO	-10%	-\$ 4,249.39	-1%	No es rentable
	-5%	\$ 1,399.39	21%	Si es rentable
	0%	\$ 7,048.17	43%	Si es rentable
	5%	\$ 12,696.96	65%	Si es rentable
	10%	\$ 18,345.74	86%	Si es rentable
VARIACION EN EL MERCADO A CAPTAR	-20%	-\$ 2,061.60	8%	No es rentable
	-10%	\$ 2,494.28	26%	Si es rentable
	0%	\$ 7,048.17	43%	Si es rentable
	10%	\$ 11,603.06	61%	Si es rentable
	20%	\$ 16,157.95	78%	Si es rentable
VARIACION EN COSTOS	-10%	\$ 24,133.83	109%	Si es rentable
	-5%	\$ 15,591.00	76%	Si es rentable
	0%	\$ 7,048.17	43%	Si es rentable
	5%	-\$ 1,494.66	10%	No es rentable
	10%	-\$ 10,037.49	-	No es rentable

Fuente: Elaborado por las autoras

En el primer escenario se observa que ante variaciones en el precio del 5%; ya sea incrementándolo o disminuyéndolo no se afecta significativamente el VAN y la TIR, ya que en la primera variación negativa el proyecto sigue siendo rentable, pero al momento de seguir variándolo (disminución del 10%) el proyecto comienza a ser no rentable como lo muestra la tabla. De esta manera podemos concluir que ante variaciones aproximadas del -10% en adelante, el proyecto no es rentable y a su vez, ante variaciones aproximadas del -5%, el proyecto es rentable.

En el segundo escenario se observa que ante variaciones en el mercado a captar del 10%, el Van y la TIR no se afectan significativamente, pero en una disminución del 20% de acuerdo al criterio del VAN el proyecto deja de ser rentable, a pesar de que su TIR sea positiva. Cabe recalcar que el índice tomado es el VAN pero la TIR ante la disminución del 20% se muestra positiva pero muy baja y por ello concluimos que ante estas disminuciones significativas deja de ser rentable el proyecto.

En el tercer escenario se observa que ante variaciones a nivel de costos del 5% el VAN y la TIR sufren grandes cambios, es decir se afecta significativamente. De esta manera podemos percibir el aumento y la disminución de mis gastos. Cabe mencionar que el criterio utilizado es el del VAN, ya que cuando aumentamos dicha variación de costos en un 5% el proyecto no es rentable, a pesar de que la TIR sea positiva con un 5%, ésta es muy baja. Así mismo con un aumento del 10% la TIR pierde su criterio de análisis y por ende el proyecto sigue siendo no rentable. Finalmente observamos que cuando hay disminuciones del 5% el proyecto se vuelve rentable porque sus costos disminuyen.

CONCLUSIONES

Nuestro proyecto surge de la necesidad de brindar un producto natural, con propiedades medicinales que benefician la salud de adultos, jóvenes y niños, por eso es un producto dirigido a todo tipo de personas que tengan dolencias reumáticas, grasas en las arterias, problema de colesterol y diabetes. Trayéndolo desde Cotacachi el cual tuvo acogida en dicho cantón y por ende vimos la oportunidad para ser implementado en nuestra Ciudad para su comercialización.

La viabilidad del presente proyecto está basado en la captación del mercado para que siga siendo rentable dependerá de la demanda del producto por esta razón lo iniciamos con el 5% obteniendo una mayor rentabilidad si dicha está en aumento.

Cabe mencionar que el precio del producto será variable ya que el mismo depende de los factores externos que incurran en la producción de la materia prima que será lo que nos permitirá a lo largo del tiempo adquirir otro tipo de presentación del producto.

Se obtuvo que la TIR del proyecto es de 43% y el VAN es de \$7,048.17 con una TMAR del 16%, lo cual es favorable, ya que el VAN es mayor a cero y la TIR es mayor a la TMAR por lo que podemos concluir que nuestro proyecto es rentable y favorable financieramente. Estos rendimientos son prometedores para los futuros inversionistas y nos permiten llevar a efecto la opción de empezar a producir el producto y la exportación del mismo.

Mediante el análisis de sensibilidad pudimos observar que ante variaciones no tan negativas en el precio el VAN no se afecta significativamente puesto que sigue siendo rentable, pero mientras aumentamos las variaciones negativas el VAN comienza a afectarse y nos muestra que el proyecto no es rentable. Esto nos indica que nuestro proyecto solo se afectaría negativamente si disminuimos abruptamente el precio.

En variaciones ante el mercado a captar, pudimos observar que el VAN tampoco se afecta significativamente, ya que ante disminuciones altas de acuerdo al criterio del VAN, el proyecto deja de ser rentable, a pesar de que su TIR sea positiva. Esto nos indica que en el peor de los casos si dejamos de captar el 5% o el 10% de mercado nuestro proyecto dejara de ser rentable y tendríamos que optar por estrategias óptimas para volver a obtener el porcentaje de captación de mercado adecuado. Finalmente, pudimos observar que ante variaciones en el nivel de costos el VAN se afecta significativamente, ya que si disminuyen nuestros costos el proyecto se vuelve rentable, en cambio si aumentan este deja de ser rentable, debido a la alza de los mismos.

RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto se llevara a cabo mediante las alianzas mencionadas anteriormente que permitirá a nuestro producto tener una mayor apertura en el mercado ya que tenemos como respaldo a las otras compañías que nos acompañan y por ello alcanzar un lugar importante dentro del mercado ecuatoriano, dándonos a conocer a nivel mundial y de esta manera que nuestro producto sea reconocido por los diferentes beneficios que ofrece a nuestros clientes.

Mantener un sistema de información y de marketing directo (boca en boca) que nos permitirá incurrir en la venta de nuestro producto a restaurantes, locales de comida donde se pueda vender el café de habas para así poder llegar mucho más rápido al mercado local.

Llevar un adecuado control de calidad en el proceso de envasado y etiquetado a fin de garantizar la salud de los clientes confirmando día a día que nuestro café de habas, tiene propiedades alimenticias, y lo mejor que no es dañino como el café que se vende en el mercado.

Considerar la alternativa de incurrir a largo plazo en el proceso de producción del mismo y de tener un buen equipo de trabajo en el cual ayuden a cumplir nuestros objetivos.

Tener un control de los estados financieros, los cuales nos permitirán desarrollarnos y ampliarnos con la mira de la producción de cafés de habas y de exportación como un hecho teniendo en cuenta los requerimientos que demanda los mismos (requisitos para exportar) haciendo uso de las alianzas planteadas anteriormente.

BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Fundamentos de Marketing. Prentice Hall, Mexico DF, sexta edición 2002.
- Evaluacion de Proyecto (Ernesto R Fontaine)
- Metodología de la investigación para la administración y economía (Prentice Hall Cesar Augusto Bernal T).
- SAPAG CHAIN, Preparacion y Evaluacion de Proyectos, cuarta edición.
- Fundamentos de Mercadotecnia (Philip Kotler)

WEBS:

- www.cfn.fin.ec
- www.marcaria.com
- www.google.com
- www.ecuadorexporta.org
- www.supercias.gov.ec
- www.corpei.org

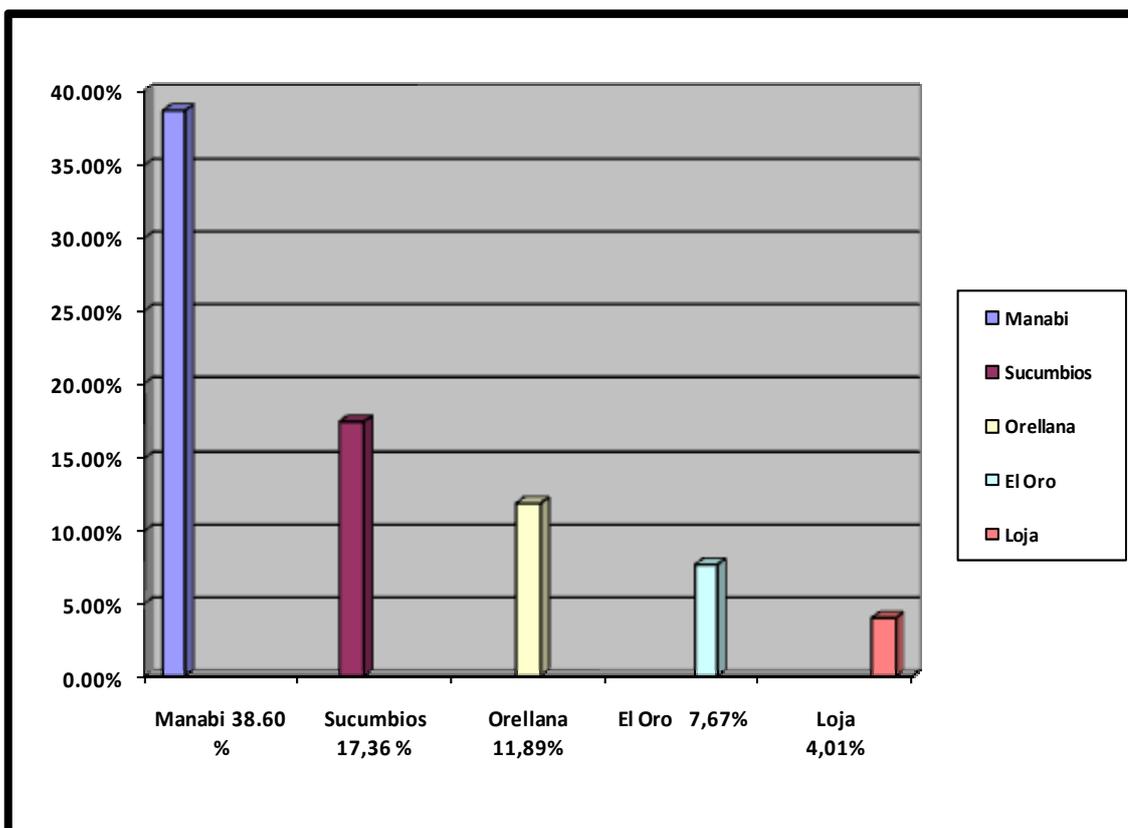
ANEXOS

ANEXO 1

HISTORIA E IMPORTANCIA DEL CAFÉ EN EL ECUADOR

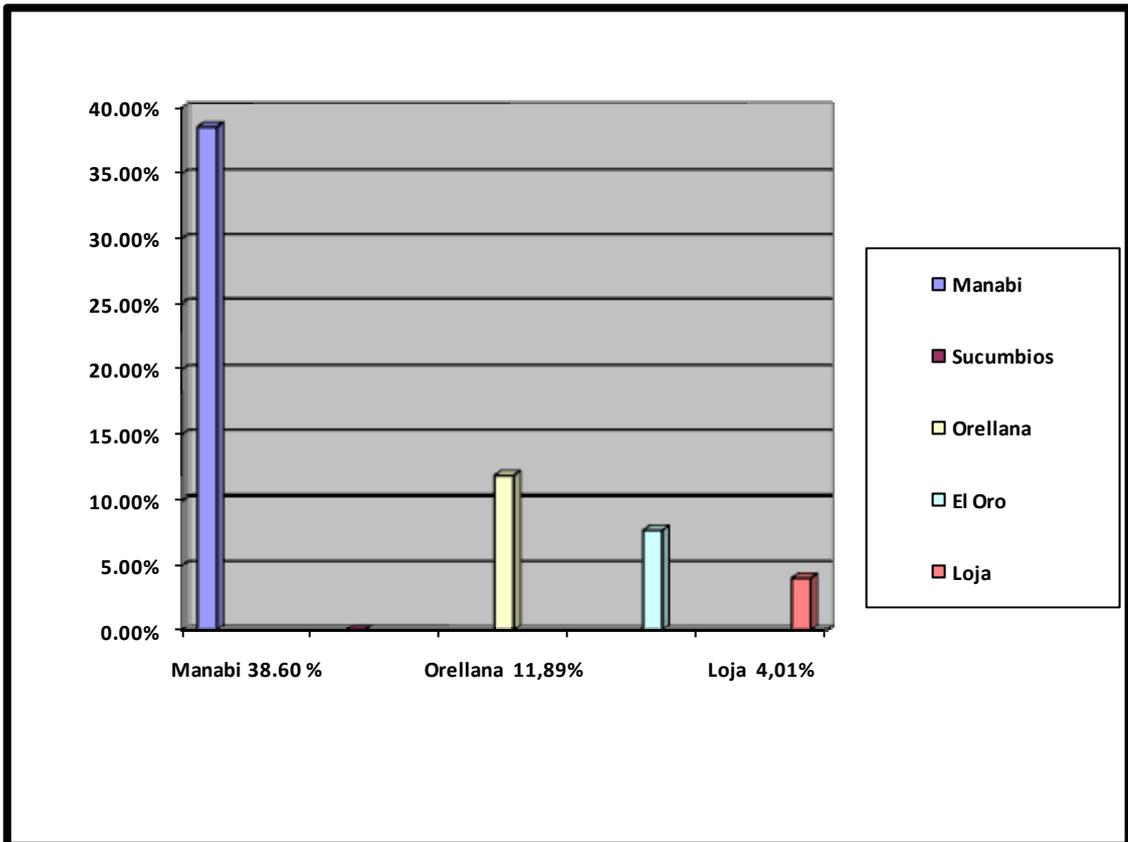
Porcentajes de las hectáreas en las zonas de cultivo solo de café en el Ecuador

Actualmente, este cultivo se encuentra ubicado a nivel nacional. Según los datos del último censo agropecuario existen 151,900 hectáreas de cultivo solo de café.



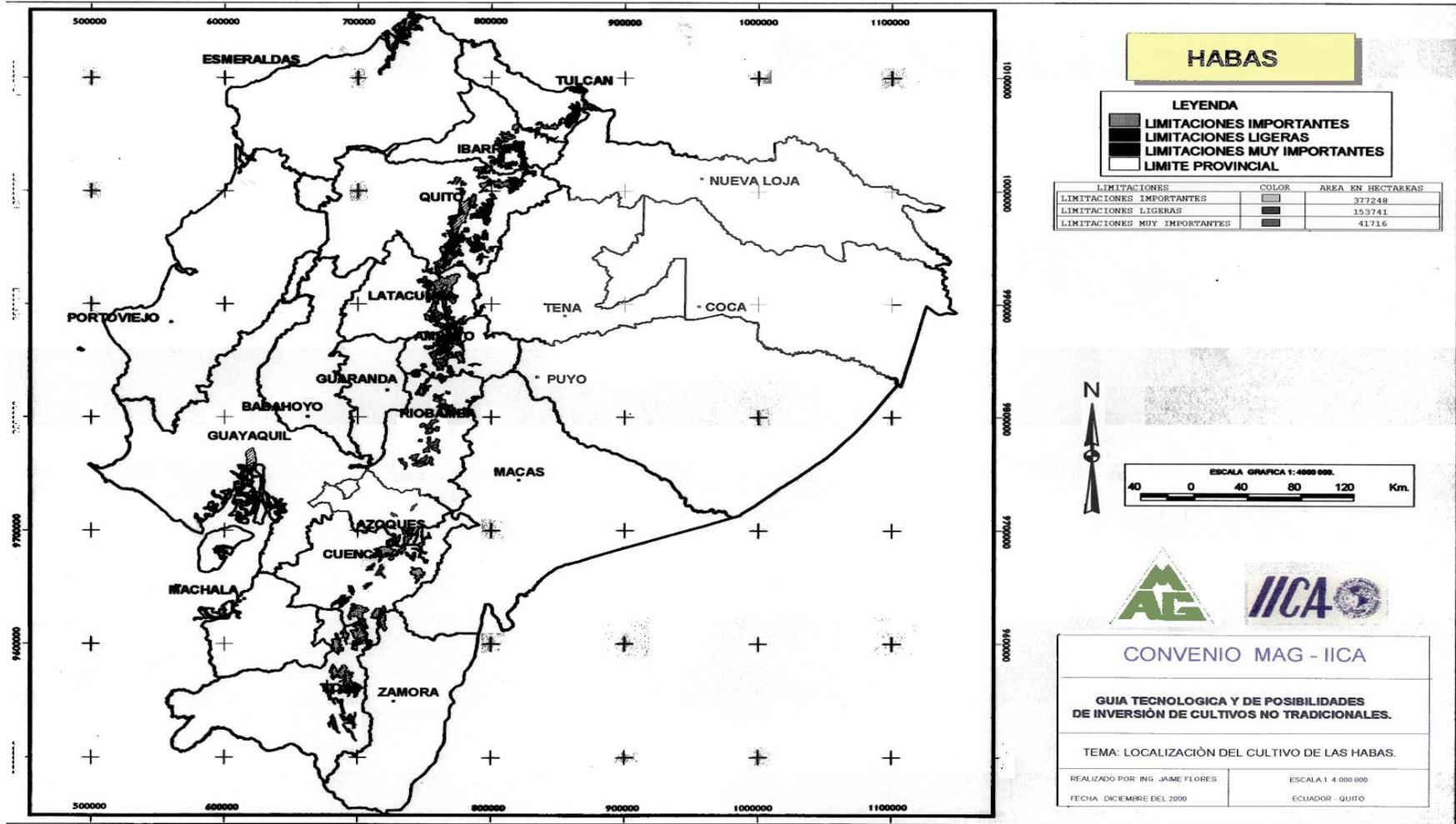
Porcentajes de las hectáreas en las zonas de cultivo de café asociado en el Ecuador

Y el resto de 168,764 hectáreas de cultivo de café asociado.



ANEXO 2

***ZONAS DE CULTIVO DE
HABAS EN EL ECUADOR***



Fuente: Pagina web

ANEXO 3
PROPIEDADES
NUTRIENTES

Nutriente	Contenido en 100 gr de habas cocidas y escurridas
Proteínas (gr)	7.60
Lípidos (gr)	0.40
Carbohidratos (gr)	19.65
Cenizas (gr)	0.81
Energía (Kcal)	110
Agua (gr)	71.54
Fibra total (gr)	5.40
Calcio, Ca (mg)	36
Hierro, Fe (mg)	1.50
Magnesio, Mg (mg)	43.00
Fósforo, P (mg)	125.00
Potasio, K (mg)	268
Sodio, Na (mg)	5.00
Zinc, Zn (mg)	1.01

Nutriente	Contenido en 100 gr de habas cocidas y escurridas
Cobre, Cu (mg)	0.26
Manganeso, Mn (mg)	0.42
Vitamina A, IU	15.00
Vitamina A, RE	2
Vitamina E (mg)	0.09
Vitamina C (mg)	0.30
Tiamina (mg)	0.10
Riboflavina (mg)	0.09
Niacina (mg)	0.71
Ácido Pantoténico (mg) acid	0.16
Vitamina B-6 (mg)	0.07
Folato (mcg)	104.10
Vitamina B-12 (mcg)	0.00
Colesterol (mg)	0.00

Fuente: Elaborado por las autoras

ANEXO 4
PAGINA DE REGISTRO DE
MARCA



Acceso Rápido

> Registro de Marca
 --Continente--
 País.....

> Registro de Dominio
 --Continente--
 País....

Contactos

Soporte
 Offline
 Dejar mensaje <<

[Preguntas Frecuentes](#)

Noticias - Ofertas

¡Registre ahora su .tel a un precio rebajado!
 (03-24-2009)

Bienvenido a MARCARIA.COM
 Líder en Registro de Marcas y Nombres de Dominios



Registro de Marcas

- > América
- > Europa
- > Asia
- > África
- > Oceanía



Registro de Dominios

- > América
- > Europa
- > Asia
- > África
- > Oceanía

Servicios de Marcas en países de:

América: EEUU, Canadá, Brasil, más...
Europa: Francia, España, Italia, más...
Asia: Japón, China, Corea del Sur, más...
África: Sud África, Egipto, más...
Oceanía: Australia, Nueva Zelanda, más...
Internacional: OMPI, UE, ARIPO, OAPI

Registro de Dominios en países de:

América: .ca, .mx, .cl, .br, .us, más...
Europa: .de, .fr, .it, .uk, .es, más...
Asia: .jp, .cn, .sg, .ae, .asia, más...
África: .za, .ma, .et, .cm, .tn, más...
Oceanía: .au, .nz, .tv, .pg, más...
Genéricos: .tel, .com, .org, .net, más...

Fuente: Pagina web

ANEXO 5
FACTORES DEL SEGMENTO
OBJETIVO

FACTORES CULTURALES

Situación	Producto que busca
Compartir con amigos	Mantener una costumbre
Compartir con familiares	Con valor nutricional
Compartir con compañeros de trabajo	Atractivo y novedoso

Fuente: Elaborado por las autoras

FACTORES SOCIALES

Situación	Resultado	Producto
Grupos al que pertenecen	Determinará el producto a consumir	Novedoso
Lideres de Opinión	Influirá en la decisión de los otros	Recomendado
Familia	La decisión es tomada en pareja, o por quien conozca la industria	Alto valor nutricional
Papel y Posición	Eligen el servicio en función de su rol	Depende del rol

Fuente: Elaborado por las autoras

FACTORES PSICOLOGICOS

Situación/Motivación	Resultado	Producto
Desanimado	Busca degustar un bocadito que lo reanime	Deleite
Con deseos de comer algo especial	Busca un platillo o bebida específica	Tradicional

Situación/Motivación	Resultado	Entonces
Positiva	Se siente complacido	Volverá a comprar
Negativa	Se siente presionado	No volverá a comprar

Situación/Aprendizaje, Creencias Y Actitudes	Resultado	Entonces
Respuesta Favorables	Determinar la calidad	Uso frecuente
Respuesta no Favorable	Y Uso	No vuelven a usar el servicio

Fuente: Elaborado por las autoras

ANEXO 6
FOTO DEL VEHICULO



Fuente: Pagina web

Datos:

- Chevrolet Luv 1 cabina
- Año 2006
- Segunda mano

ANEXO 7
DATOS DE LA BODEGA



Fuente: Pagina web

Datos:

- Bodega de 100 m² (10 x 10) de construcción.
- Construida con estructura metálica y techo de Eternit (Techo alto).
- Calles pavimentadas y seguridad 24 horas.
- Generador eléctrico.

ANEXO 8
TABLA DE AMORTIZACION
PARA EL PRESTAMO

TABLA PARA PAGO DE PRÉSTAMO

Monto \$ 7,704.54
tasa 9%
plazo 36 meses

<i>Periodo</i>	<i>cuota</i>	<i>interés</i>	<i>Amortización</i>	<i>capital vivo</i>
0				\$ 7,704.54
1	\$ 245.00	\$ 57.78	\$ 187.22	\$ 7,517.32
2	\$ 245.00	\$ 56.38	\$ 188.62	\$ 7,328.69
3	\$ 245.00	\$ 54.97	\$ 190.04	\$ 7,138.66
4	\$ 245.00	\$ 53.54	\$ 191.46	\$ 6,947.20
5	\$ 245.00	\$ 52.10	\$ 192.90	\$ 6,754.30
6	\$ 245.00	\$ 50.66	\$ 194.34	\$ 6,559.95
7	\$ 245.00	\$ 49.20	\$ 195.80	\$ 6,364.15
8	\$ 245.00	\$ 47.73	\$ 197.27	\$ 6,166.88
9	\$ 245.00	\$ 46.25	\$ 198.75	\$ 5,968.13
10	\$ 245.00	\$ 44.76	\$ 200.24	\$ 5,767.89
11	\$ 245.00	\$ 43.26	\$ 201.74	\$ 5,566.14
12	\$ 245.00	\$ 41.75	\$ 203.26	\$ 5,362.89
13	\$ 245.00	\$ 40.22	\$ 204.78	\$ 5,158.11
14	\$ 245.00	\$ 38.69	\$ 206.32	\$ 4,951.79
15	\$ 245.00	\$ 37.14	\$ 207.86	\$ 4,743.93
16	\$ 245.00	\$ 35.58	\$ 209.42	\$ 4,534.50
17	\$ 245.00	\$ 34.01	\$ 210.99	\$ 4,323.51
18	\$ 245.00	\$ 32.43	\$ 212.58	\$ 4,110.94
19	\$ 245.00	\$ 30.83	\$ 214.17	\$ 3,896.77
20	\$ 245.00	\$ 29.23	\$ 215.78	\$ 3,680.99
21	\$ 245.00	\$ 27.61	\$ 217.39	\$ 3,463.59
22	\$ 245.00	\$ 25.98	\$ 219.03	\$ 3,244.57
23	\$ 245.00	\$ 24.33	\$ 220.67	\$ 3,023.90
24	\$ 245.00	\$ 22.68	\$ 222.32	\$ 2,801.58
25	\$ 245.00	\$ 21.01	\$ 223.99	\$ 2,577.59
26	\$ 245.00	\$ 19.33	\$ 225.67	\$ 2,351.92
27	\$ 245.00	\$ 17.64	\$ 227.36	\$ 2,124.55
28	\$ 245.00	\$ 15.93	\$ 229.07	\$ 1,895.49
29	\$ 245.00	\$ 14.22	\$ 230.79	\$ 1,664.70
30	\$ 245.00	\$ 12.49	\$ 232.52	\$ 1,432.18
31	\$ 245.00	\$ 10.74	\$ 234.26	\$ 1,197.92
32	\$ 245.00	\$ 8.98	\$ 236.02	\$ 961.91
33	\$ 245.00	\$ 7.21	\$ 237.79	\$ 724.12
34	\$ 245.00	\$ 5.43	\$ 239.57	\$ 484.55
35	\$ 245.00	\$ 3.63	\$ 241.37	\$ 243.18
36	\$ 245.00	\$ 1.82	\$ 243.18	\$ 0.00

Fuente: Elaborado por las autoras

ANEXO 9
CORPORACION FINANCIERA
NACIONAL (CFN). TASA DEL
PRESTAMO.

Primer Piso

Operaciones con Tasas Reajustables

La Tasa Base para
reajuste es la TPR.
En el mes de marzo

Primer Piso	
Plazo (años)	Tasa Efectiva
1 a 5	10,50%
6 a 10	11,00%

* Para el sector corporativo la tasa
máxima es de 9.33%

Fuente: Pagina web

ANEXO 10
CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.08	0.09	0.10	0.11	0.13	0.14	0.15
Ingresos	\$ 2,214.00	\$ 2,767.50	\$ 1,660.50	\$ 1,107.00	\$ 3,321.00	\$ 4,428.00	\$ 4,981.50	\$ 5,535.00	\$ 6,088.50	\$ 7,195.50	\$ 7,749.00	\$ 8,302.50
Egresos												
Sueldo	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00
Costos de Productos Vendidos	\$ 1,248.70	\$ 1,560.87	\$ 936.52	\$ 624.35	\$ 1,873.04	\$ 2,497.39	\$ 2,809.57	\$ 3,121.74	\$ 3,433.91	\$ 4,058.26	\$ 4,370.44	\$ 4,682.61
Servicios Básicos	\$ 115.31	\$ 115.31	\$ 115.31	\$ 115.31	\$ 115.31	\$ 115.31	\$ 115.31	\$ 115.31	\$ 115.31	\$ 115.31	\$ 115.31	\$ 115.31
Mantenimiento del Vehículo	\$ 138.38	\$ 138.38	\$ 138.38	\$ 138.38	\$ 138.38	\$ 138.38	\$ 138.38	\$ 138.38	\$ 138.38	\$ 138.38	\$ 138.38	\$ 138.38
Alquiler	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Total de Egresos	\$ 2,652.38	\$ 2,964.56	\$ 2,340.21	\$ 2,028.04	\$ 3,276.73	\$ 3,901.08	\$ 4,213.25	\$ 4,525.43	\$ 4,837.60	\$ 5,461.95	\$ 5,774.12	\$ 6,086.30
Saldo Mensual	\$ -438.38	\$ -197.06	\$ -679.71	\$ -921.04	\$ 44.27	\$ 526.92	\$ 768.25	\$ 1,009.57	\$ 1,250.90	\$ 1,733.55	\$ 1,974.88	\$ 2,216.20
Saldo Acumulado	\$ -438.38	\$ -635.44	\$ -1,315.15	\$ -2,236.19	\$ -2,191.92	\$ -1,665.00	\$ -896.75	\$ 112.82	\$ 1,363.72	\$ 3,097.27	\$ 5,072.15	\$ 7,288.35

Fuente: Elaborado por las autoras

ANEXO 11
TABLA DE DEPRECIACION
DE ACTIVOS FIJOS

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

	Monto	Vida Útil (años)	Depreciación
Vehículo	\$ 11,000.00	5	\$ 2,200
Equipos de Oficina	\$ 1,000.00	3	\$ 333
Muebles de Oficina	\$ 300.00	10	\$ 30
Total	\$ 12,300.00		\$ 2,563

Fuente: Elaborado por las autoras

ANEXO 12
ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ingresos Brutos	\$ 55,350.00	\$ 56,457.00	\$ 57,586.14	\$ 58,737.86	\$ 59,912.62
Costo de productos Vendidos	\$ 31,217.40	\$ 31,841.75	\$ 32,478.58	\$ 33,128.15	\$ 33,790.72
Utilidad Bruta	\$ 24,132.60	\$ 24,615.25	\$ 25,107.56	\$ 25,609.71	\$ 26,121.90
Gastos Administrativos					
Sueldos	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00
Mantenimiento	\$ 1,660.50	\$ 1,693.71	\$ 1,727.58	\$ 1,762.14	\$ 1,797.38
Servicio Básicos	\$ 1,383.75	\$ 1,411.43	\$ 1,439.65	\$ 1,468.45	\$ 1,497.82
Alquiler	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Total de Gastos	\$ 16,844.25	\$ 16,905.14	\$ 16,967.24	\$ 17,030.58	\$ 17,095.19
Utilidad Operativa	\$ 7,288.35	\$ 7,710.12	\$ 8,140.32	\$ 8,579.13	\$ 9,026.71
Depreciación	\$ 2,563.33	\$ 2,563.33	\$ 2,563.33	\$ 2,230.00	\$ 2,230.00
Gastos de Constitución	\$ 290.96	\$ 290.96	\$ 290.96	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ 598.38	\$ 378.72	\$ 138.45	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuestos	\$ 3,835.68	\$ 4,477.11	\$ 5,147.58	\$ 6,349.13	\$ 6,796.71
(IESS) Participación de Trabajadores	\$ 575.35	\$ 671.57	\$ 772.14	\$ 952.37	\$ 1,019.51
Impuesto a la Renta	\$ 815.08	\$ 951.39	\$ 1,093.86	\$ 1,349.19	\$ 1,444.30
Utilidad Neta	\$ 2,445.24	\$ 2,854.16	\$ 3,281.58	\$ 4,047.57	\$ 4,332.90

Fuente: Elaborado por las autoras

ANEXO 13
FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Brutos		\$ 55,350.00	\$ 56,457.00	\$ 57,586.14	\$ 58,737.86	\$ 59,912.62
(Costo de productos Vendidos)		\$ 31,217.40	\$ 31,841.75	\$ 32,478.58	\$ 33,128.15	\$ 33,790.72
(Gastos Administrativos)		\$ 16,844.25	\$ 16,905.14	\$ 16,967.24	\$ 17,030.58	\$ 17,095.19
(Depreciación)		\$ 2,563.33	\$ 2,563.33	\$ 2,563.33	\$ 2,230.00	\$ 2,230.00
(Gastos de Constitución)		\$ 290.96	\$ 290.96	\$ 290.96	\$ -	\$ -
(Gastos Financieros)		\$ 598.38	\$ 378.72	\$ 138.45	\$ -	\$ -
Costo Total		\$ 51,514.32	\$ 51,979.89	\$ 52,438.56	\$ 52,388.74	\$ 53,115.91
Utilidad antes de Impuestos		\$ 3,835.68	\$ 4,477.11	\$ 5,147.58	\$ 6,349.13	\$ 6,796.71
((IEES) Participación de Trabajadores)		\$ 575.35	\$ 671.57	\$ 772.14	\$ 952.37	\$ 1,019.51
(Impuesto a la Renta)		\$ 815.08	\$ 951.39	\$ 1,093.86	\$ 1,349.19	\$ 1,444.30
Utilidad Neta		\$ 2,445.24	\$ 2,854.16	\$ 3,281.58	\$ 4,047.57	\$ 4,332.90
Depreciación		\$ 2,563.33	\$ 2,563.33	\$ 2,563.33	\$ 2,230.00	\$ 2,230.00
Gastos de Constitución		\$ 290.96	\$ 290.96	\$ 290.96	\$ -	\$ -
(Inversión Inicial)	\$ 13,172.88					
(Capital de Trabajo)	\$ 2,236.19					
Préstamo	\$ 7,704.54					
(Pago de Capital)		\$ 2,341.65	\$ 2,561.31	\$ 2,801.58	\$ -	\$ -
Valor de Salvamento						\$ 150.00
Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 2,236.19
Flujo neto de Efectivo	\$ -7,704.54	\$ 2,957.89	\$ 3,147.14	\$ 3,334.30	\$ 6,277.57	\$ 8,949.09

TASA DE DESCUENTO

16%

VAN

\$ 7,048.17

TIR

43%

Fuente: Elaborado por las autoras