

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

T
633.73
CAB.

Facultad de Economía y Negocios



Proyecto de Inversión para la Comercialización del
Café Zarumeño en Funditas Autofiltrantes en la
Ciudad de Guayaquil

PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE:
Ingeniería en Negocios Internacionales

PRESENTADO POR:

Andrea Cabrera Izurieta
Karen García Chiriguay
Kary Morales Romero

DIRECTOR:

Ec. Pedro Gando Cañarte

Guayaquil - Ecuador
2012

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSION PARA LA COMERCIALIZACION
DEL CAFÉ ZARUMEÑO EN FUNDITAS AUTOFILTRANTES EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería en Negocios Internacionales

Presentado por

**Andrea Cabrera Izurieta
Karen García Chiriguay
Kary Morales Romero**

DIRECTOR

EC. PEDRO GANDO CAÑARTE

Guayaquil-Ecuador

2012

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a las personas que estuvieron conmigo en todo momento durante el desarrollo de este proyecto, como son mis padres y hermanos quienes son mi fortaleza para cumplir todas las metas que me propongo y ser cada día una persona mejor, así mismo se lo dedico a mi tía Neubelle, quien es como una segunda madre para mi y por último, a mis abuelitas: Mamá Clemencia y Mamá Estelita ya que a pesar de que ya no están a mi lado, siempre están presentes en mi corazón y fueron personas importantes en mi vida.

Andrea Cabrera Izurieta

Dedico el presente proyecto a aquellos que me ayudaron a seguir en la lucha constante por terminar mis estudios, mis familiares y amigos que tuvieron siempre una palabra de apoyo para no desistir, en especial a mi madre quien fue mi musa inspiradora y estuvo presente en cada proceso de aprendizaje que fui adquiriendo con el tiempo; así mismo quiero dedicar este especial trabajo a mi esposo en quien siempre presencié un gran ejemplo de superación.

Karen García Chiriguay

Dedico mi Proyecto de Tesis a mis padres que son las personas que me ayudan a cumplir mis metas y son mi razón de luchar por todos mis objetivos, a mis hermanos por ser el orgullo de ellos y darles el mejor ejemplo como hermana mayor, también a mi abuelita que ella ha estado en todo momento conmigo como una mamá y dándome todo su apoyo, y a mi abuelito que no está físicamente presente pero sé que desde el cielo está feliz por un logro más que voy a cumplir y que lo anhelaba que lo cumpla. Por todas estas personas que me han dedicado tiempo y amor dedico mi proyecto.

Kary Morales Romero

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas que debo agradecer, en especial a Dios, que con su gracia divina, pudo lograr ayudarme a salir adelante en todos los momentos que lo necesite, a mis padres, con su apoyo y ejemplo, fueron los pilares fundamentales para poder encaminarme hacia el éxito en la culminación de mi carrera, además de sus consejos que me sirvieron para ser una mejor persona, a mi esposo por su apoyo único e incondicional, a mis hermanos que con su apoyo y consejos, supieron guiarme en este largo camino universitario. Sin olvidar mi agradecimiento profundo a mi tutor de tesis al Econ. Pedro Gando por su paciencia y colaboración en la realización de este trabajo y a mis compañeras de tesis ya que juntas logramos este gran paso importante en nuestras vidas.

Karen García Chiriguay

Agradezco en primer lugar a Dios que me ha protegido y me ha permitido cumplir una meta más que me he propuesto, a nuestro tutor, el Econ. Pedro Gando quien nos ha guiado en el desarrollo de este proyecto de principio a fin. Así mismo agradezco a mis padres quienes han estado pendientes y me han apoyado en todo momento, mis compañeras de tesis, quienes han sido responsables y han dado su mayor esfuerzo para poder presentar un trabajo de calidad. Finalmente, agradezco a mis profesores y universidad ya que me han permitido obtener conocimientos valiosos que me permitirán desenvolverme bien en el ámbito profesional.

Andrea Cabrera Izurieta

Gracias a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante y lograr una meta más en mi vida, que con su bendición he podido culminar uno de mis mayores logros. A mis padres que me brindaron su ayuda, consejos y me encaminaron por el camino del bien, a mis hermanos por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional, a mi gran amor por

su apoyo incondicional en todo momento que lo necesito, a mis compañeras de tesis porque en esta armonía grupal hemos logrado culminar el proyecto, a mis amigos que me ayudaron en todo momento que necesitaba. A mi tutor de tesis el Ec. Pedro Gando por su paciencia y colaboración en la realización de este trabajo, a todas las personas que bondadosamente nos dieron información del proyecto. Y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.


Kary Morales Romero



TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Econ. Pedro Fabricio Zanzzi Diaz
Presidente Tribunal



Econ. Pedro Gando Cañarte
Director de Tesis

DECLARACIÓN 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”


Andrea Cabreta Izurieta


Karen García Chiriguay


Kary Morales Romero



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN	11
1.1 Resumen Ejecutivo del Proyecto	11
1.2 Planteamiento del Problema	12
1.3 Justificación	14
1.4 Marco de Referencia.	15
1.5 Objetivo General.....	16
1.6 Objetivos Específicos.	16
1.7 Metodología.....	17
1.8 Características del Producto	17
1.8.1 Definición del Producto.	17
1.8.2 Naturaleza del Producto.	18
CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO	19
2.1 Análisis de la Oferta.....	19
2.1.1 Amenaza de nuevos competidores.....	19
2.1.2 Rivalidad de la Competencia	21
2.2 Análisis de la Demanda.....	22
2.2.1 Potenciales Clientes.	22
2.2.2 Base de decisión de compra de los clientes	23
2.2.3 Clasificación de la Demanda.....	23
2.2.4 Poder Adquisitivo de los Consumidores.....	25
2.2.5 Estimación de la Demanda.....	25
2.3 Análisis de Precios.....	29
2.3.1 Análisis del Sector	30
2.3.2 Tendencias Económicas.....	31
2.3.3 Barreras de Entrada y Salida.....	31
2.4 Comercialización del Producto.....	32
2.4.1 Promoción y comunicación.....	32
2.4.2 Formas posibles de estimular el interés.....	33
2.4.3 Distribución	33
2.5 Marketing Estratégico	34
2.5.1 Estrategias de Mercado	34
2.6 Investigación De Mercado	34
2.6.1 Definición del Problema	34
2.6.2 Objetivos.....	34
2.6.3 Determinación de las Fuentes de Información.....	35
2.6.4 Resultados del grupo focal.....	36
2.6.5 Hipótesis	37
2.6.6 Requisitos de la Investigación	43



2.6.7 Planeación de la Investigación	44
2.6.8 Encuesta.....	45
2.6.9 Análisis de las Encuestas	45
2.6.10 CONCLUSIONES	59
2.6.11 RECOMENDACIONES.....	60
CAPITULO 3 ESTUDIO TECNICO O DE INGENIERIA.....	61
3.1. Antecedentes del Estudio Técnico	61
3.1.2 Balance de Personal Técnico	63
3.2 Determinación del Tamaño.....	65
3.2.1 Tamaño de las Instalaciones	65
3.3 Estudio de Localización.....	71
3.3.1 Factores de Localización	72
3.3.2 Método Cualitativo Por Puntos	73
3.4 Conclusiones del Estudio Técnico.....	75
CAPITULO 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	76
4.1 Misión	76
4.2 Visión.....	76
4.3 Organigrama	77
4.4 Descripción del Equipo de Trabajo.....	78
CAPITULO 5: ESTUDIO FINANCIERO	81
5.1 Estimación de Costos	81
5.1.1 Elementos Básicos	81
5.1.2 Costos Variables	82
5.1.3 Costos Fijos	83
5.1.3 Análisis Costo Volumen Utilidad.....	84
5.2 Inversiones del Proyecto.....	85
5.2.1 Inversión del Proyecto.....	85
5.2.2. Capital de Trabajo: Método del Déficit Acumulado	86
5.3. Ingresos del Proyecto.....	87
5.3.1. Ingresos por Venta de Productos.....	87
5.3.2. Valor de Desecho del Proyecto	88
5.4 Tasa de Descuento	89
5.4.1 Modelo CAPM.....	89
5.5 Flujo de Caja	90
5.5.1 VAN	91
5.5.2 TIR.....	92
5.5.3 PayBack Descontado	92
5.6 Análisis De Sensibilidad Uni-Variable	92
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES.....	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Clasificación de la demanda según sus necesidades.....	24
Tabla 2.2 Porcentaje de población según rango de edad.....	26
Tabla 2.3 Porcentaje de nuestros clientes potenciales.....	27
Tabla 2.4 Estimación por rango de edades.....	28
Tabla 2.5 Demanda Potencial.....	29
Tabla 2.6 Precios Referenciales.....	30
Tabla 2.7 Contingencia Edad vs. Usted consume café.....	38
Tabla 2.8 Contingencia Edad vs. En que lugar tomaria café.....	39
Tabla 2.9 Contingencia Edad vs. Ha escuchado del café orgánico.....	39
Tabla 2.10 Contingencia Edad vs. Ha escuchado del café Zarumeño.....	40
Tabla 2.11 Contingencia Edad vs. Gustaria café Zarumeño en Funditas..	41
Tabla 2.12 Contingencia Edad vs. Ud. consume café.....	42
Tabla 2.13 Contingencia Edad vs. Ud. Consume café.....	43
Tabla 2.14 Frecuencia Datos demográficos: Edad.....	45
Tabla 2.15 Frecuencia Datos demográficos: Sexo.....	47
Tabla 2.16 Frecuencia de Usted consume café.....	48
Tabla 2.17 Frecuencia Cada cuanto lo consume.....	49
Tabla 2.18 Frecuencia de cuantas cucharaditas prepara el café.....	51
Tabla 2.19 Frecuencia de ha escuchado el café orgánico.....	53
Tabla 2.20 Frecuencia de ha escuchado del café zarumeño.....	54
Tabla 2.21 Frecuencia de si consumiría café orgánico.....	55
Tabla 2.22 Frecuencia de gustaría café zarumeño en bolsitas.....	56
Tabla 2.23 Frecuencia en que tomaría ud. el café en bolsitas.....	57
Tabla 2.24 Frecuencia de en que lugar tomaría el café.....	58
Tabla 3.1 Descripción de la maquina.....	62
Tabla 3.2 Balance de maquinaria.....	62
Tabla 3.3 Balance de Equipos de Oficina.....	63
Tabla 3.4 Utensilios de Operación.....	63

Tabla 3.5 Balance de Personal Técnico.....	64
Tabla 3.6 Balance de Obras Físicas.....	65
Tabla 3.7 Demanda Anual.....	66
Tabla 3.8 Tamaño de Instalaciones.....	66
Tabla 3.9 Variables de Análisis de Tamaño.....	66
Tabla 3.10 Evaluación del Tamaño: Opción A.....	67
Tabla 3.11 Evaluación del Tamaño: Opción B.....	67
Tabla 3.12 Evaluación del Tamaño: Opción C.....	67
Tabla 3.12 Método Cualitativo por puntos.....	74
Tabla 5.1 Costo de Materia Prima.....	83
Tabla 5.2 Costos Fijos.....	84
Tabla 5.3 Inversiones Varias.....	85
Tabla 5.4 Inversión Total.....	86
Tabla 5.5 Capital de Trabajo.....	87
Tabla 5.6 Ingreso por Venta Anual.....	88
Tabla 5.7 Valor de Desecho.....	88
Tabla 5.8 CAPM.....	89
Tabla 5.9 Bonos del Tesoro Estados Unidos.....	90
Tabla 5.10 Flujo de Caja.....	91
Tabla 5.11 PayBack.....	92
Tabla 5.12 Análisis de Sensibilidad.....	93

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Logo del Producto.....	18
Gráfico 1.2 Café en Grano.....	18
Grafico 2.1 Competidor Café Alto Cayetano.....	20
Grafico 2.2 Competidor Café de Loja.....	21
Gráfico 2.3 Grupo Focal.....	36
Gráfico 2.4 Resultado de la Encuesta Edad.....	46
Gráfico 2.5 Resultado de Datos demográficos: Sexo.....	47
Gráfico 2.6 Resultados de Usted consume café.....	48
Gráfico 2.7 Resultado de frecuencia que consume café.....	49
Gráfico 2.8 Resultado de número de cucharadas al preparar café.....	51
Gráfico 2.9 Resultado de Ha escuchado el café orgánico.....	53
Gráfico 2.10 Resultado de ha escuchado del café zarumeño.....	54
Gráfico 2.11 Resultado de si consumiría café orgánico.....	55
Gráfico 2.12 Resultado de si gustaría de café en bolsitas.....	56
Gráfico 2.13 Resultado de si tomaría café en bolsitas.....	57
Gráfico 2.14 Resultado de en que lugar tomaría café.....	58
Gráfico 3.1 Maquina Empacadora.....	62
Gráfico 3.2 Plano de la Planta con medidas.....	69
Gráfico 3.3 Plano de la Planta.....	70
Gráfico 3.4 Mapa del Sector.....	73
Gráfico 5.1 VAN de análisis de sensibilidad.....	93



CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen Ejecutivo del Proyecto

El presente proyecto realiza una investigación para la comercialización de café zarumeño en bolsitas autofiltrantes en la ciudad de Guayaquil ya que actualmente el café zarumeño es comercializado en fundas de una libra. El proyecto que evaluamos surge ante la necesidad de proporcionar a las personas un producto fácil de preparar ya que el café es muy consumido por muchos en el día a día.

A pesar de la existencia de nuestros competidores que son: Cafecom y Café de Loja, pensamos tener una oportunidad de negocio clara, debido a que el café zarumeño no es muy comercializado en la ciudad de Guayaquil. La competencia en este tipo de producto no se destaca puesto que los competidores existentes no han invertido mucho en publicidad, lo cual hace que su producto no sea muy conocido, de este modo podríamos aprovechar las falencias que se presentan en el mercado proyectado, implementando una estrategia de marketing y publicidad que se posicione en la mente de los consumidores con lo cual podríamos esperar que aumente la rentabilidad de la empresa. Nuestra demanda mensual proyectada es de 3772 la cual esta



segmentada para las personas de los trabajos y asisten a reuniones. Nuestro precio será de \$2,66 la cajita de 15 sobres de café.

Adquiriremos una maquina empacadora de café que será importada, y a la vez debemos realizar una inversión en la adecuación del local que vamos a alquilar; este se encuentra en el Km. 26 vía Durán Tambo y es de 400 m².

Contamos en el área de producción con tres personas quienes se encargaran de que el producto cumpla con todas las exigencias de calidad, estas personas gozaran del salario básico y todos los beneficios de ley. Y el área administrativa la conformarán, el gerente general, asistente general, jefe de contabilidad y jefe de coordinación de compras y ventas.

Mediante el uso de los métodos del VAN, la TIR y el Payback; se da paso a la estimación de la viabilidad del proyecto de inversión y a la obtención de las probabilidades de éxito o fracaso en la implementación del mismo. La rentabilidad esperada del proyecto en un análisis de 5 años es de: una TIR de 21,09%, y el valor neto presente es de \$7.396,26.

1.2 Planteamiento del Problema

La problemática que aborda esta investigación, es que el café Zarumeño se lo comercializa en grandes masas en la provincia de El Oro, mas no en la ciudad de Guayaquil aunque es conocido por muchas personas.

Observando los varios tipos de café que existen en el mercado guayaquileño nos hemos percatado que la mayoría de personas consumen este producto, lo cual es ventajoso para nuestro proyecto introducir el café Zarumeño en la ciudad de Guayaquil ya que existe una demanda alta de consumidores de café.



Si visualizamos detenidamente nuestro mercado podemos decir que existe un portafolio muy grande de empresas que ofrecen una amplia gama de café instantáneo como por ejemplo Nescafé, Pres 2, Col café, Dolca entre otros que se los comercializa en supermercados como Megamaxi, Mi comisariato, Gran Aki, Súper despensas Aki, Fybeca entre otros.

Sin embargo las grandes empresas productoras de café no han incluido entre su gama de productos el café Zarumeño, debido a que ya tienen de manera específica sus nichos de comercialización, los cuales les permiten ofrecer café por los altos índices de demanda que obtienen al vender sus productos estándar.

Actualmente las personas han adquirido costumbres y hábitos alimenticios tan específicos, pero a la vez son capaces de cambiarlos por el bien de su salud. Por esta razón queremos producir un nuevo producto; en la actualidad no existe en los supermercados de Guayaquil la comercialización de este café y por lo consiguiente vamos aprovechar esta oportunidad de comercialización para todos los Guayaquileños en general a un precio asequible.

Adicionalmente nuestro producto será comercializado con un nuevo empaque, es decir en bolsitas autofiltrantes que le permitirán al consumidor ahorrar tiempo al momento de preparar su café, lo cual se hace más práctico.

Consideramos una oportunidad más en nuestro medio al contar con esta ciudad productora de café, ya que es una región montañosa enclavada en las estribaciones de la Cordillera de los Andes. Creemos que este café es uno de los mejores que se producen en el mundo, para muchos considerado como el café gourmet por excelencia ya que es capaz de satisfacer a los paladares más exigentes y delicados de todas las latitudes.



1.3 Justificación

El tema que hemos seleccionado nos da la oportunidad de ayudar a la sociedad puesto que ofreceremos a los guayaquileños un producto de alta calidad, práctico y económico que le ahorre tiempo en la preparación de su café ya que por lo general las personas no saben la cantidad exacta que deben agregar en su café para que éste se encuentre en su punto, es decir ni amargo ni simple. Además, creemos que este producto puede ser aceptado debido a la gran demanda de café en nuestro país ya que éste es considerado una bebida socializadora.

Podemos introducir este producto al realizar una campaña publicitaria acerca de los beneficios del café que son algunos: El café puede ayudar a proteger el hígado de los daños ocasionados por el consumo del alcohol, reduce el riesgo de sufrir la enfermedad de Parkinson, ayuda a prevenir la formación de cálculos, puede reducir el riesgo de desarrollar diabetes, puede reducir algunos dolores de cabeza, evita coágulos sanguíneos, da energía y aumenta la actividad mental, mejora ciertas alergias y el asma, disminuye el riesgo de ciertos tipos de cáncer, es bajo en calorías, es rico en antioxidantes y en el campo de la belleza el café tiene cualidades antioxidantes que te ayudan a combatir el envejecimiento. Se le usa en productos contra la celulitis y en cremas humectantes.

Por otro lado, si se logra la creación de esta empresa, el país se beneficiaría ya que aumentarían las plazas de trabajo y la producción. Nuestra empresa cumplirá con todas las formalidades legales y tributarias que se requieran para el normal funcionamiento y desarrollo de la empresa. Uno de nuestros objetivos es que nuestra empresa tenga responsabilidad social por lo cual queremos ayudar a los pequeños productores de café zarumeño al comprar su producto directamente a ellos a un precio justo.

Se debe considerar que a pesar de la competencia, pensamos que con una fuerte publicidad no necesariamente cara ya que por ejemplo entregando volantes en sitios concurridos y fuerte promoción en las redes sociales, podemos llegar a una gran cantidad de habitantes ya que en el mundo de hoy todas las personas tienen acceso al internet y más bien las personas dejan de comprar los periódicos ya que en internet pueden leer las noticias del día a día.

1.4 Marco de Referencia.

Actualmente el café tiene una gran demanda en todo el mundo, es por eso que hemos decidido introducirnos en este mercado, pero diferenciarnos de los otros productos ya existentes. Hemos decidido llevar a cabo este proyecto en la ciudad de Guayaquil ya que hemos notado que muchos ecuatorianos y guayaquileños conocen el café zarumeño, el cual es muy demandado a tal punto que Sweet & Coffee lo vende, pero no de la forma que nosotros queremos comercializarlo. Por lo tanto, vemos una gran oportunidad en vender el café zarumeño en bolsitas autofiltrantes ya que se lo prepararía de una manera práctica y sencilla.

Queremos aprovechar el hecho de que los adultos y adultos mayores consumen y aprecian más al café, quienes se convertirían nuestros posibles clientes. Creemos que no va a ser tan fácil entrar debido a que tenemos competencia directa e indirecta, sin embargo tenemos planeado vender bien nuestro producto a través de los medios de comunicación y redes sociales.

Al principio, estamos dispuestos a vender nuestro producto a un precio de introducción bajo para ir ganando mercado poco a poco hasta que consigamos una buena participación en el mercado, luego si podemos elevar un poco nuestro costo para empezar a generar los ingresos esperados y de esta manera lograr ser líderes en nuestra industria.

Cabe recalcar que actualmente todo lo ecológico y natural es la tendencia de esta época, por lo tanto el café orgánico llamará la atención de toda la comunidad guayaquileña especialmente a la clase media y alta que es la que aprecia y valora al café orgánico.

Una vez que entremos al mercado y si ganamos los ingresos que esperamos, tenemos planeado exportar nuestro producto a otro país en donde el café aún no sea comercializado de esta forma, pero todo depende de la aceptación que consigamos en el mercado guayaquileño.

1.5 Objetivo General.

Realizar un estudio para saber cuan satisfactorio es la entrada de un nuevo producto e innovadora presentación de café zarumeño, ya que en el mercado de Guayaquil no es de fácil acceso obtener café Zarumeño.

1.6 Objetivos Específicos.

- Tener una buena aceptación en el mercado e investigar cual es nuestro segmento al que nos debemos enfocar.
- Realiza un estudio de mercado para estimar la demanda, conocer los gustos y preferencias de compra, y saber la disponibilidad de pago de los compradores para ofrecer un precio asequible.
- Contribuir a la sociedad ayudando a los pequeños productores.
- Determinar las vías de comercialización para hacer conocer nuestro producto, a través de un plan de marketing.
- Realizar un análisis financiero para evaluar si nuestro proyecto es rentable y luego proceder a la puesta en marcha.

1.7 Metodología.

Recolección de Datos.-

- Entrevista con el Sr. Marcelo Valverde productor del café Zarumeño.
- Realizar encuestas para saber el grado de aceptación de nuestro producto, conocer sobre sus gustos y preferencias para lanzar un producto que satisfaga al mercado.
- Contactar al Ing. Jorge Carrillo proveedor de la Maquina empacadora de café en bolsitas autofiltrantes.
- Realizar Grupo Focal.

Muestra.-

- Obtener la demanda estimada a través de datos del INEC, siendo nuestro mercado objetivo la ciudad de Guayaquil, personas desde los 20 años hasta los adultos mayores.

Técnicas de Análisis.-

Para evaluar la satisfacción económica y financiera de nuestro proyecto utilizaremos: el VAN, la TIR, el PAYBACK, y Cash-Flow.

1.8 Características del Producto

1.8.1 Definición del Producto.

Zarucafé es café zarumeño orgánico, el cual es tostado y molido para venderlo en bolsitas autofiltrantes. Su modo de preparación es fácil y rápido: Se debe poner una bolsita de café en agua caliente y dejarla reposar en el agua caliente por 2 minutos para obtener un café exquisito con sabor y aroma incomparable.

La caja de Zarucafé contendrá 15 sobres para ser utilizadas las bolsitas de café a cualquier hora del día. Es importante recalcar que la

caja debe permanecer cerrada para evitar que el aroma de café se disipe en el aire.

Gráfico 1.1 Logo del Producto



Elaborado por las autoras

1.8.2 Naturaleza del Producto.

La Naturaleza del producto se enfoca directamente en crear una empresa que ofrezca un producto nuevo en el mercado guayaquileño, el cual se podría distribuir en los supermercados grandes y en las principales estaciones de servicio, como: Primax y Mobil con el fin de llegar a cada guayaquileño en el norte, centro y sur de la ciudad ofreciendo un precio asequible.

En nuestro país se cultivan dos especies de café, arábigo y robusta. Aproximadamente, el 55% de la superficie total es arábigo. La producción de arábigo es el tipo de café que consideraremos para la comercialización de este nuevo producto, es considerado de mejor calidad se encuentra específicamente en la provincia de El Oro, Manabí, y la provincia de Loja.

Gráfico 1.2 Café en Grano



CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis de la Oferta.

Consideramos importante analizar la oferta, es decir debemos investigar quienes son nuestros competidores, los componentes de su producto, la publicidad que han tenido, el segmento de mercado que han ganado, sus fortalezas y debilidades, con el fin de aprovechar sus desventajas y ganarles el mercado.

2.1.1 Amenaza de nuevos competidores

Tenemos la existencia de nuevos competidores que comercializan su producto en la ciudad de Guayaquil, los cuales son:

- **Café filtrado al instante “Café Alto Cayetano”**

Este producto es ofrecido por las Industrias ILE quienes normalmente cuentan con una línea completa de condimentos,

especias y hierbas aromáticas, pero como vemos han decidido entrar también a la industria cafetera. El producto es café tostado y molido en bolsitas autofiltrantes. Cabe recalcar que este café lojano no es conocido por muchas personas ya que no ha invertido en marketing y tiene una mala posición en las perchas de los supermercados.

Grafico 2.1 Competidor Café Alto Cayetano



Fuente: Internet, Google – ILE página web

- **Café de Loja**

Es producido por la compañía Cafecom y es café pasado al instante que no requiere filtro, ni cafetera. Cada fundita de Café de Loja contiene en su interior, la medida justa de producto (5.5g) para obtener un delicioso y fresco café, a la hora que prefiera y en el lugar que usted elija, en la casa, en la oficina, en el carro, paseos, etc. Es perfectamente portable y fácil de usar. Presentaciones: Regular y Descafeinado.

Cafecom es una empresa con más de dos décadas dedicada a la comercialización de café en grano verde a nivel nacional y desde hace más de un década a la exportación de este producto a países como Estados Unidos y Europa. Son los terceros exportadores de café en grano verde del país. Como vemos esta compañía se enfoca más en la exportación que en abastecer al mercado nacional ya que en el supermercado lo encontramos.

Grafico 2.2 Competidor Café de Loja



Fuente: Internet, Google – Cafecom página web

2.1.2 Rivalidad de la Competencia

Debido a la existencia de productos sustitutos, hay una rivalidad media ya que tanto Café de Loja y Café Alto Cayetano ofrecen al cliente preparar café de una manera fácil y práctica, los cuales brindan la posibilidad de obtener un café de buen sabor y en su punto, sin embargo nuestro producto es diferente ya que nuestro café va a ser orgánico y es cultivado en Zaruma, cantón perteneciente a la provincia de El Oro, el cual ha sabido ganarse su prestigio y renombre en todo el país gracias a su aroma y sabor único.

Es por esto que la cafetería principal del Ecuador, Sweet & Coffee vende el café zarumeño en grano, por lo cual nosotros queremos ofrecer un café zarumeño que tenga una presentación diferente y sea fácil de preparar.

Por lo tanto, nuestro valor agregado sería que ofreceríamos café zarumeño orgánico y como todos sabemos actualmente la tendencia es ser ecologistas y preferir lo orgánico, lo cual nos daría una ventaja competitiva ya que nuestros competidores ofrecen los tipos de café clásicos: regular y descafeinado.

Planeamos implementar una buena campaña de marketing y negociar con los supermercados para ubicar a nuestro producto en una posición visible en la percha e incluso ofrecer degustaciones durante la introducción de nuestro producto, de esta manera lograríamos posicionarnos en la mente del consumidor y por ende, ganar una buena posición en el mercado ya que actualmente nuestros competidores no han sabido promocionar ni ganar un mercado fijo de consumidores debido a que muchas personas no saben la existencia de este producto debido a la falta de publicidad y mala ubicación en las perchas.

2.2 Análisis de la Demanda

2.2.1 Potenciales Clientes.

En un mercado como el actual, el cliente es más exigente debido a que se encuentra muy informado, lo cual consideramos una ventaja con respecto al producto que estamos impulsando ya que se pueden percibir de manera fácil los atributos adicionales que presenta el café Zarumeño en bolsitas autofiltrantes.

Nuestro producto va dirigido a cubrir una necesidad de mercado, teniendo en cuenta que el café es un producto que se consume desde hace tiempo.

Por tal motivo el conocimiento del cliente es básico e importante, por otro lado es necesario identificar quienes serán nuestros clientes potenciales, clasificarlos y describirlos para determinar sus comportamientos y tendencias en cuanto al consumo del café, es decir si nuestros clientes

serán las instituciones (potenciales clientes directos) o aquellas personas (potenciales clientes indirectos) que compran el producto en los supermercados para su preparación en cualquier lugar.

Por esta razón hemos llegado a la conclusión que nuestros clientes serán todas las persona que les satisface tomarse una taza de café en cualquier momento y nuestros potenciales consumidores de nuestro producto serán aquellas personas de 20 años en adelante, es decir a los jóvenes, adultos y adultos mayores ya que son personas con altos índices de consumo de café.

2.2.2 Base de decisión de compra de los clientes

Nuestros clientes actuales y potenciales son aquellos quienes en ocasiones especiales tales como reuniones familiares o de negocios, aperitivos en casa como en el desayuno o en la cena deseen disfrutar de un café mas practico al momento de prepararlo.

Este proyecto se encamina a cambiar un poco la perspectiva de la gente tradicional por algo más innovador, es decir para que aquellas personas apten por probar cosas nuevas. Para los amantes del café, con capacidad de oler su aroma, degustar plenamente el sabor del café Zarumeño en cualquier momento, en cualquier lugar ya que fácil de transportarlo.

De la misma manera estos clientes conocerán los aportes nutritivos que nuestro producto contiene ya que es 100% orgánico y lo más importante es que el café crece en forma natural por ende no necesita agroquímicos, esto demuestra un alto valor nutritivo del producto al momento de consumirlo.

2.2.3 Clasificación de la Demanda

La demanda deberá entenderse como la cuantificación de las necesidades reales o psicológicas de las personas. Algunas diferencias se pueden establecer cuando se cuantifica la demanda.

La clasificación de la demanda tiene origen en las necesidades del ser humano, su clasificación se expone en el siguiente cuadro:

Tabla 2.1 Clasificación de la demanda según sus necesidades

DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DEL HOMBRE	DE ACUERDO CON LA TEMPORALIDAD	DE ACUERDO AL DESTINO	DE ACUERDO CON LA ESTRUCTURA DEL MERCADO EXISTENTE
Demanda de bienes socialmente básicos: Son aquellos que la sociedad requiere para su desarrollo completo.	Demanda continua: Es aquella que se ejerce permanentemente.	Demanda final: Se identifica con los bienes o servicios finales.	Sustitución de importaciones: Cuando el mercado es abastecido por oferta extranjera.
Demanda de bienes no necesarios: provienen de una necesidad creada artificialmente, por preferencias	Demanda cíclica o estacional: Se relaciona con los periodos del año, determinadas fechas.	Demanda intermedia: Adquieren las empresas el bien o servicio para incorporarlos en sus procesos productivos.	Demanda insatisfecha o potencial: Cuando la oferta se encuentra limitada.
		Demanda para exportación: Es ejercida por las empresas nacionales o extranjeras para atender la demanda de los mercados de otros países.	Mercado Cautivo: Es aquel que por alguna circunstancia, se constituye en único comprador o llamado también mercado monopólico.

Fuente: Internet, Google – Demanda según necesidades

2.2.4 Poder Adquisitivo de los Consumidores

Nuestro producto se encuentra dirigido a personas de estatus socioeconómico bajo, medio, medio-alto y alto dentro del mercado de Guayaquil, ya que al momento de comercializarlo lo haremos estratégicamente adaptando un precio asequible para que de esta manera nuestros clientes se sientan satisfechos al comparar nuestros precios con la competencia.

2.2.5 Estimación de la Demanda

Como nuestro producto va a ser comercializado en la ciudad de Guayaquil, hemos considerado pertinente tomar la población de esta ciudad para estimar nuestra demanda.

Claro está que el producto no va a ser comprado por toda la población, por lo que hemos dividido a esta por rangos de edades, para luego reconocer a nuestros clientes potenciales.

Debemos de considerar los porcentajes individuales de acuerdo al rango de edades para inferir sobre la población. De acuerdo a datos del INEC la frecuencia y los respectivos porcentajes de la población de Guayaquil respecto a los diferentes rangos de edad son:

A continuación un cuadro de los rangos de edades de los guayaquileños con sus respectivos porcentajes.

Tabla 2.2 Porcentaje de población según rango de edad

0901		GUAYAQUIL	
Categorías	Casos	%	Acumulado %
Menor de 1 año	35.031	1,76	1,76
De 1 a 4 años	157.139	7,91	9,68
De 5 a 9 años	196.503	9,90	19,58
De 10 a 14 años	193.155	9,73	29,31
De 15 a 19 años	190.338	9,59	38,89
De 20 a 24 años	207.871	10,47	49,36
De 25 a 29 años	170.284	8,58	57,94
De 30 a 34 años	158.010	7,96	65,90
De 35 a 39 años	143.225	7,21	73,11
De 40 a 44 años	126.919	6,39	79,50
De 45 a 49 años	99.642	5,02	84,52
De 50 a 54 años	79.375	4,00	88,52
De 55 a 59 años	54.997	2,77	91,29
De 60 a 64 años	44.301	2,23	93,52
De 65 a 69 años	38.499	1,94	95,46
De 70 a 74 años	30.667	1,54	97,01
De 75 a 79 años	22.156	1,12	98,12
De 80 a 84 años	14.908	0,75	98,87
De 85 a 89 años	10.135	0,51	99,38
De 90 a 94 años	6.952	0,35	99,73
De 95 y mas	5.272	0,27	100,00
Total	1.985.379	100,00	100,00

Fuente: INEC

Fuente: Datos del INEC

Consideraremos a los habitantes de 20 años en adelante como nuestros clientes potenciales, pues son representativos en la población y en la muestra.



Tabla 2.3 Porcentaje de nuestros clientes potenciales

RANGO DE EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 20 - 24 años	207.871	10,47%
De 25 - 29 años	170.284	8,58%
De 30 - 34 años	158.010	7,96%
De 35 - 39 años	143.225	7,21%
De 40 - 44 años	126.919	6,39%
De 45 - 49 años	99.642	5,02%
De 50 - 54 años	79.375	4,00%
De 55 - 59 años	54.997	2,77%
De 60 - 64 años	44.301	2,23%
De 65 - 69 años	38.499	1,94%
De 70 - 74 años	30.667	1,54%
De 75 - 79 años	221.576	1,12%
De 80 - 84 años	14.908	0,75%
De 85 - 89 años	10.135	0,51%
De 90 - 94 años	6.952	0,35%
De 95 y mas	5.272	0,27%
TOTAL	1.412.633	61,11%

Fuente: Datos del INEC
Elaborado por las autoras

Tabla 2.4 Estimación por rango de edades

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ESTIMACION
De 20 - 24 años	207.871	15%	30.589
De 25 - 29 años	170.284	12%	20.527
De 30 - 34 años	158.010	11%	17.674
De 35 en adelante	876.468	62%	543.804
TOTAL			612.594

Fuente: Datos del INEC
Elaborado por las autoras

Demanda Total: es 612594 personas, cabe recalcar que nos enfocaremos en los resultados obtenidos de las encuestas para hacer más precisos con nuestra demanda.

Mercado objetivo: Consideraremos los porcentajes obtenidos en las encuestas de las preguntas más relevantes que tengan relación con las personas que consumen café para segmentar más el mercado. Sabemos que el 83% que equivale a 508453 personas consumen café, el 35.8% de los encuestados que equivale a 182026 personas toman café diariamente, el 58% de los encuestados conocen del café orgánico nos da un total de 105575 y que el 59% de los encuestados que conocen el café zarumeño equivale a 62289.

Mercado Potencial: De acuerdo a nuestro estudio de mercado, el 17.3% de los encuestados prefieren consumir nuestro producto en los lugares de trabajo y reuniones. Es por esto que nuestro mercado potencial sería de 10776 personas, quienes estarían dispuestas a consumir el café en bolsitas autofiltrantes en la ciudad de Guayaquil.

Debido a la existente competencia en el mercado y como empresa principiante que somos, sabemos que no podríamos satisfacer el mercado potencial antes mencionado. Es por esto que hemos castigado la demanda en un 65%, lo cual nos da como resultado 3772 personas.

$$\text{Demanda potencial} = ((1-0.65)*10776)=3772 \text{ personas}$$

Por lo tanto, nuestra demanda mensual de cajas de café en bolsitas autofiltrantes sería de 3772 y además estimamos que la demanda anual crecerá en un 4%.

Tabla 2.5 Demanda Potencial

AÑO	MERCADO OBJETIVO	DEMANDA MENSUAL POR CAJAS	DEMANDA ANUAL
2012	10776	3772	45259
2013	11207	3922	47070
2014	11655	4079	48952
2015	12122	4243	50910
2016	12606	4412	52947

Elaborado por las autoras

2.3 Análisis de Precios

Nuestra empresa se caracterizará por ofrecer un producto con un precio económico el cual estaremos dispuestos a vender y nuestros clientes estén dispuestos a comprar. Obteniendo un margen de ganancia con la finalidad de que cubran nuestros costos y maximice las ganancias.

El precio dependerá de los costos de producción y adicional un margen de ganancia del 75%. Cabe recalcar que es un producto nuevo y tenemos que ponernos al margen de los precios de nuestra competencia.

Analizando nuestro mercado nos encontramos con dos competidores directos que son: Café filtrado al instante "Café Alto Cayetano" de la Industria ILE, y Café Lojano de la Industria Cafecom los cuales hemos analizado los precios de sus productos.

Tabla 2.6 Precios Referenciales

Competidores	Precios por cajas
Café Alto Cayetano	\$2,76
Café Lojano	\$2,77
Café Lojano Descafeinado	\$3,77

Elaborado por las autoras

Nuestro precio comercial de Zarucafé es de \$2.66 la caja de 15 bolsitas de café.

2.3.1 Análisis del Sector

El sector que tomamos como análisis para el desarrollo del proyecto es la Industria cafetera, el café se produce en 20 de las 24 provincias del país lo cual denota la gran importancia socioeconómica del sector. La tenencia del cultivo está en 120.000 hogares con 600.000 miembros; al estimar el número de personas laborando en actividades conexas, podría deducirse que el bienestar socioeconómico de aproximadamente 1'000.000 de ecuatorianas y ecuatorianos, tiene relación con lo bien o mal que le vaya al café. Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, INEC, esta cifra representaría alrededor del 8% de la población nacional.

2.3.2 Tendencias Económicas

El café por su tradición siempre será consumido y tiene gran aceptación en el mercado, en la actualidad la tendencia de los clientes es encontrar productos diferentes y cada vez con mayores beneficios propios, actualmente los productos orgánicos son cada vez más demandados incluyendo la producción que aproximadamente tiene una tasa de crecimiento del 10% anual, es por tal motivo que creemos tener la gran oportunidad de ofrecer un nuevo producto a la sociedad que podría ser aceptado principalmente por los fieles amantes del mismo.

2.3.3 Barreras de Entrada y Salida

Analizando este mercado de la Industria cafetera nos damos cuenta que existe un sinnúmero de productos de café, por ende nuestra principal barrera de entrada es el posicionamiento que tienen los productos existentes en el mercado. Estas marcas posicionadas tienen clientes leales lo cual es una barrera de entrada para nuestra empresa ya que deberíamos desembolsar una alta cantidad de dinero para que nuestro producto tenga un buen marketing con una buena imagen y hacer que nuestros futuros clientes sean invitados a consumir nuestro producto.

Las barreras de salida de este sector serían grandes pérdidas ya que estamos invirtiendo en maquinarias costosas, tendríamos que buscar compradores interesados en nuestra maquinaria para no tener demasiadas pérdidas, y una ventaja de la maquinaria que utilizaremos es que puede ser utilizada para la fabricación de bolsitas de té.

2.4 Comercialización del Producto

Para la comercialización de nuestro producto consideramos muy importante el lugar donde será demandado, pero para llegar a los consumidores nuestra empresa necesita de intermediarios, el cual el funcionamiento de estos hace que tengan un acercamiento el consumidor con el producto; nuestros principales intermediarios serán los supermercados y en las principales estaciones de servicio, como: Primax y Mobil.

De esta forma es como nuestros clientes podrán adquirir nuestro producto, estos lugares son frecuentados y de fácil acceso para los clientes ya que así ahorrarán un factor muy importante que se llama tiempo, nuestra empresa invertirá en marketing para que nuestro producto sea conocido y estimular a las personas para que se animen a comprarlo.

2.4.1 Promoción y comunicación

La promoción es imprescindible en la introducción de un nuevo producto, ya que es donde tenemos la oportunidad de que lo conozcan, comunicar, e informar de su existencia; para que los consumidores se motiven a adquirirlo.

En esta fase una manera de promocionar el producto, es por medio de impulsadoras que harán degustar el café, ubicaremos stands en supermercados de Guayaquil como Mi Comisariato, y Supermaxi.

La publicidad se realizará por medio de afiches, prensa escrita y carteles ubicados en los principales puntos de venta. A largo plazo adoptaremos por utilizar publicidad mediante radio y televisión.

El lugar donde se encuentran nuestros clientes potenciales es en los lugares de trabajo, y los centros comerciales; ya que el café es muy utilizado

tanto como para reuniones o como para empezar su día laboral, para esto haremos publicidad mediante los sitios web, los cuales son muy visitados y podemos cubrir una parte de nuestros clientes.

Tendremos ofertas como; si compra dos cajas de café se llevaran gratis una tasita para preparar su café esto se llevara a cabo en épocas especiales como Navidad.

2.4.2 Formas posibles de estimular el interés

- Introducción con paquetes promocionales que incluya unidades gratis.
- Impulsadoras para que den a degustar el producto al público en general.
- Hacer énfasis en las propiedades vitamínicas del producto.
- Creación de atención a las inquietudes del cliente.
- El empaque del producto tendrá una presentación novedosa y colores llamativos. En el empaque vamos a poner en la parte frontal el logo de nuestro producto de manera que podamos posicionarnos en la mente del consumidor. El producto llevará en la parte posterior del empaque una descripción de los beneficios y propiedades a la salud del consumidor.
- Aseguramos que el café llame la atención de los consumidores por medio de su aroma, el cual lo caracteriza y garantiza ser un café arábigo es decir muy atractivo por su aroma, sabor y calidad.

2.4.3 Distribución

Los canales de distribución de nuestro producto serán los supermercados y en las principales estaciones de servicio, como: Primax y Mobil, en nuestro caso tendremos que utilizar intermediarios quienes posteriormente los venderán al consumidor final o en todo caso a otros intermediarios.

2.5 Marketing Estratégico

2.5.1 Estrategias de Mercado

La estrategia de este producto es entrar al mercado con un precio bajo a diferencia de la competencia y hacer una publicidad muy amplia ya que nuestra competencia se encuentra en el mercado pero no son muy conocidos por un alto porcentaje de los habitantes de Guayaquil.

Nuestro producto lo haremos conocer en los lugares de trabajo, por medio de afiches y propaganda, teniendo como objetivo captar este mercado ya que sería muy ventajoso para nosotros ya que ahí estaría una gran parte de nuestra demanda.

En largo plazo expandir el negocio a otros lugares como Quito, Machala y Cuenca. Exportar el producto a otros lugares como EEUU que no son productores de café.

2.6 Investigación De Mercado

2.6.1 Definición del Problema

Como una empresa nueva en el mercado nos encontramos en la disyuntiva de lanzar o no el producto dependiendo de la aceptación o acogida que esta pueda tener y dicha información se pretende obtener mediante esta información de mercado.

2.6.2 Objetivos

- El objetivo del estudio de la investigación de mercado es determinar el segmento de mercado y el grado de aceptación que el producto podría tener en el mercado.

- Así mismo conocer nuestra demanda potencial a la cual va dirigido nuestro producto.
- Como objetivos secundarios tenemos:
 - Obtener un precio de referencia que el consumidor esté dispuesto a pagar.
 - Conocer la cantidad de personas que quisieran que este nuevo producto esté disponible en el mercado.

Consideramos que las preguntas que la investigación debe contestar serian las siguientes:

- ¿Cuál sería el perfil de nuestros principales consumidores?
- ¿Qué nivel de aceptación va a tener el producto en el mercado?
- ¿Qué intervalos de precio se ajustan a la disponibilidad a pagar del consumidor?
- ¿Es conveniente introducir en el mercado guayaquileño el café Zarumeño en bolsitas autofiltrantes?

Además nuestra investigación de mercado incluye:

- 400 encuestas realizadas en el mercado que nos hemos enfocado que es la ciudad de Guayaquil.
- Con los resultados obtenidos se pretende explicar y evaluar con validez estadística el comportamiento de las personas de la ciudad de Guayaquil, sus gustos, preferencias y tendencias.

2.6.3 Determinación de las Fuentes de Información

- **Fuentes de información Primaria**

Como parte de la información primaria nosotras escogimos hacer encuestas en varios sectores de la ciudad de Guayaquil como antes dicho el mercado en el cual nos enfocamos para conocer el grado de conocimiento de la gente acerca de nuestro producto y su aceptación.

- **Fuentes de información Secundaria**

Como información secundaria nosotras tomamos de referencia las páginas web www.vivazaruma.com/desarrollo-regional y www.cafezaruma.com, además base datos en línea ya que se las puede conseguir sin costo alguno y además son rápidas de encontrar.

Así mismo vamos a utilizar datos de INEC para tener una idea del tamaño del segmento de mercado al cual estamos dirigidos e investigaremos en la Superintendencia de Compañías las ventas de la competencia y sus estados financieros.

2.6.4 Resultados del grupo focal

Hicimos un grupo focal con cuatro personas quienes nos dieron su opinión acerca de nuestro producto e incluso nos brindaron sugerencias para la comercialización del mismo, se manifestó lo siguiente:

Gráfico 2.3 Grupo Focal



Elaborado por las autoras

- Tres personas no habían escuchado acerca del café zarumeño, mientras que el otro si lo había probado.
- Todos coincidieron que el café zarumeño era un café de buen sabor, calidad y aroma. Además que era exquisito y se notaba que era natural.
- Nos manifestaron que nuestro producto sería ideal para todo tipo de trabajo ya que es práctico de llevarlo.
- El doctor Danny Rodríguez nos sugirió que sería bueno que en la cajita de nuestro producto se incluya sobres de azúcar tanto morena como blanca y que podríamos también vender el producto con azúcar Splenda ya que hay muchas personas que no pueden consumir la azúcar normal.
- La Srta. Gabriela Saenz que era otra de las participantes nos dijo que sería bueno que nuestro producto lo comercialicemos en las estaciones de servicio como las Mobill y Primax.
- Nos manifestaron que el precio de \$2,66 estaba asequible y que ellos si estuvieran dispuestos a consumirlo.

2.6.5 Hipótesis

- **General**

Las personas desean un producto orgánico que a demás de ser nutritivo para el sistema inmunológico, ofrezca una presentación más cómoda y práctica que les ayude ahorrar tiempo al momento de prepararlo.

- **Específicas**

Hipótesis 0: Nuestro principal segmento de mercado son los adultos mayores de 36 años, quienes según nuestro criterio tienen la habitud de tomar el café frecuentemente.

Hipótesis 1: Nuestro principal segmento de mercado no son los adultos mayores de 36 años, quienes según nuestro criterio no tienen la habitud de tomar el café frecuentemente.

En SPSS “cruzaremos” la edad de las personas encuestadas con aquellas que consumirían el café zarumeño en la nueva presentación de las bolsitas autofiltrantes.

Tabla 2.7 Contingencia Edad vs. Usted consume café

Tabla de contingencia EDAD * UD CONSUME CAFÉ

Recuento

	UD CONSUME CAFE		Total
	SI	NO	
EDAD 20-25AÑOS	139	34	173
26-30AÑOS	68	10	78
31-35AÑOS	58	12	70
36AÑOSENADELANTE	67	12	79
Total	332	68	400

Elaborado por las autoras

Es rechazada la hipótesis nula de que los adultos mayores a 36 años serían nuestro principal segmento de mercado ya que la encuesta revela que el principal segmento corresponde a los jóvenes entre 20-25 años.

Hipótesis 0: Los adultos mayores a 36 años preferirían tomar el café zarumeño en casa y reuniones.

Hipótesis 1: Los adultos mayores a 36 años no preferirían tomar el café zarumeño en casa y reuniones.

En SPSS “cruzaremos” la variable edad con los sitios preferidos para la comercialización de nuestro producto para saber qué población es la que consumiría más nuestro producto en determinados lugares.

Tabla 2.8 Contingencia Edad vs. En que lugar tomaría café

Tabla de contingencia EDAD * EN QUE LUGAR TOMARIA EL CAFE

	EN QUE LUGAR TOMARIA EL CAFE						
	Nº RESPOND ID	TRABAJO	CASA	CENTROSCO MERCIALES	REUNIONES	TRABAJO, CASA	TRABAJO, CENTROSCO MERCIALES
20-25 AÑOS	39	17	54	13	1	15	1
26-30 AÑOS	11	15	11	4	9	11	4
31-35 AÑOS	15	13	13	3	3	5	2
36 AÑOS EN ADELANTE	15	7	27	5	4	9	2
	R2	52	121	32	17	41	9

Elaborado por las autoras

Se rechaza la hipótesis nula puesto que habíamos supuesto que nuestro principal segmento de mercado eran los adultos mayores a 36 años, por lo tanto el lugar preferido en que tomaría el café cambiaría. Los adultos entre 20-25 años prefieren tomar el café en la casa y el trabajo puesto que son los lugares en los cuales más pasan diariamente.

Hipótesis 0: El café orgánico es más conocido por las personas que tienen de 36 años en adelante.

Hipótesis 1: El café orgánico no es más conocido por las personas que tienen de 36 años en adelante.

En SPSS “cruzaremos” la variable edad con los sitios preferidos para la comercialización de nuestro producto para saber qué población es la que consumiría más nuestro producto en determinados lugares.

Tabla 2.9 Contingencia Edad vs. Ha escuchado del café orgánico

Tabla de contingencia EDAD * HA ESCUCHADO DEL CAFE ORGANICO

Recuento

		HA ESCUCHADO DEL CAFE ORGANICO			Total
		NORESPONDI O	SI	NO	
EDAD	20-25AÑOS	34	92	47	173
	26-30AÑOS	10	47	21	78
	31-35AÑOS	12	43	15	70
	36AÑOSENADELANTE	12	50	17	79
Total		68	232	100	400

Elaborado por las autoras

Hipótesis 0: El café zarumeño no es más conocido por las personas que tienen de 36 años en adelante

Hipótesis 1: El café zarumeño es más conocido por las personas que tienen de 36 años en adelante.

En SPSS “cruzaremos” la variable edad con las personas que conocen del café zarumeño.

Tabla 2.10 Contingencia Edad vs. Ha escuchado del café Zarumeño

Tabla de contingencia EDAD * HA ESCUCHADO DEL CAFE ZARUMEÑO

Recuento

		HA ESCUCHADO DEL CAFE ZARUMEÑO			Total
		NORESPONDI O	SI	NO	
EDAD	20-25AÑOS	34	89	50	173
	26-30AÑOS	10	46	22	78
	31-35AÑOS	12	46	12	70

36AÑOSENADELANTE	12	55	12	79
Total	68	236	96	400

Elaborado por las autoras

Se rechaza la hipótesis nula ya que el café zarumeño es más conocido por los jóvenes entre 20-25 años aunque en segundo lugar se encuentran aquellos de 36 años en adelante.

Hipótesis 0: El nivel de aceptación será moderado (pues sabemos que el café zarumeño es un producto poco conocido), estimamos que un 45% de nuestros encuestados consumirá este producto.

Hipótesis 1: No estimamos que un 45% de nuestros encuestados consumirá este producto.

En SPSS “cruzaremos” la variable edad con las personas que están dispuestas a consumir el café zarumeño en bolsitas autofiltrantes.

Tabla 2.11 Contingencia Edad vs. Gustaria café zarumeño en bolsitas

Tabla de contingencia EDAD * GUSTARIA CAFE ZARUMEÑO EN BOLSITAS

Recuento

		GUSTARIA CAFE ZARUMEÑO EN BOLSITAS			Total
		NORESPONDI O	SI	NO	
EDAD	20-25AÑOS	39	130	4	173
	26-30AÑOS	11	67	0	78
	31-35AÑOS	16	54	0	70
	36AÑOSENADELANTE	17	61	1	79
Total		83	312	5	400

Elaborado por las autoras

Se rechaza la hipótesis nula ya que el 78% de los encuestados estarían dispuestos a consumir nuestro producto, por lo tanto superamos el 45% que habíamos estimado.

Hipótesis 0: Consideramos que más del 50% de los guayaquileños consumen café en distintos lugares.

Hipótesis 1: Consideramos que no más del 50% de los guayaquileños consumen café en distintos lugares.

En SPSS “cruzaremos” la variable edad con las personas que están dispuestas a consumir el café zarumeño en bolsitas autofiltrantes.

Tabla 2.12 Contingencia Edad vs. Ud. consume café

Tabla de contingencia EDAD * UD CONSUME CAFÉ
Tabla de contingencia EDAD * CON CUANTAS CUCH PREPARA UD SU CAFE

		UD CONSUME CAFE		Total
		SI	NO	
EDAD	20-25AÑOS	139	34	173
	26-30AÑOS	68	10	78
	31-35AÑOS	58	12	70
	36AÑOSENADELANTE	67	12	79
Total		332	68	400

Elaborado por las autoras

Se acepta la hipótesis nula ya que el 83% de los guayaquileños encuestados consumen café.

Hipótesis 0: Consideramos que las personas mayores a 36 años agregan dos cucharadas a su café ya que antes el café se tomaba cargado

Hipótesis 1: Consideramos que las personas mayores a 36 años no agregan dos cucharadas a su café ya que antes el café se tomaba cargado

En SPSS “cruzaremos” la variable edad con las personas que están dispuestas a consumir el café zarumeño en bolsitas autofiltrantes.

Tabla 2.13 Contingencia Edad vs. Ud. Consume café

Tabla de contingencia EDAD * UD CONSUME CAFÉ
 Tabla de contingencia EDAD * CON CUANTAS CUCH PREPARA UD SU CAFE

Recuento		CON CUANTAS CUCH PREPARA UD SU CAFE					Total	
		NORESPONDI O	1 CUCHARADA	1 5 CUCHARADA	2 CUCHARADA	3 CUCHARADA		0.5 CUCHARADA
EDAD	20-25AÑOS	34	35	15	66	15	8	173
	26-30AÑOS	10	14	18	31	3	2	78
	31-35AÑOS	12	17	8	25	6	2	70
	36AÑOSENADELANTE	12	14	7	33	5	8	79
Total		68	80	48	155	29	20	400

Elaborado por las autoras

Se acepta la hipótesis nula ya que la mayoría de nuestros encuestados mayores a 36 años agregan dos cucharas de café.

2.6.6 Requisitos de la Investigación

- La investigación se debe realizar a personas mayores de 20 años considerando un muestreo probabilístico.
- La encuesta será asistida ya que al tratarse de un producto nuevo, es necesario que el encuestador explique las preguntas que pueden resultar no tan claras para el entrevistado.



- Así mismo se considera importante portar la identificación al momento de realizar la encuesta para que las personas se sientan más seguras al colaborar con la información.
- La investigación se debe realizar en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil de manera aleatoria.

2.6.7 Planeación de la Investigación

La investigación se realizara en un periodo de 2 días y para la realización de encuestas se seleccionara una muestra de 400 personas entre ellas jóvenes, adultos y adultos mayores en diversos sectores de la ciudad de Guayaquil como supermercados, centros comerciales, cafeterías y lugares de concurrencias masivas.

Además se estima que el tiempo que dure la encuesta es de 6 minutos aproximadamente.

2.6.8 Encuesta

CAFE ZARUMEÑO EN BOLSITAS AUTOFILTRANTES

Somos estudiantes de la ESPOL de la carrera Ingeniería en Negocios Internacionales, estamos realizando nuestro Proyecto de Tesis, requerimos de su ayuda ya que es muy importante para el desarrollo de la investigación. Esta encuesta es realizada con el fin de conocer sus gustos y preferencias acerca de un nuevo producto en la ciudad de Guayaquil: Café Zarumeño en Bolsitas Autofiltrantes. |

1.- Por lo general, ¿Usted consume café?

SI NO

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 10

2.- ¿Con qué frecuencia lo consume?

Número de veces al día _____ Número de veces a la semana _____

Número de veces al mes _____

3.- ¿Con cuántas cucharaditas prepara usted su café?

4.- ¿Usted ha escuchado del café orgánico?

SI NO

5.- ¿Alguna vez ha escuchado del café zarumeño?

SI NO

6.- Sabiendo que el café zarumeño es orgánico, ¿Usted estaría dispuesto a consumirlo?

SI NO

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 10

7.- ¿Le gustaría que al café zarumeño lo pueda consumir en una nueva presentación que son las bolsitas autofiltrantes? (Parecidas al del Té)

SI NO

8.- ¿Tomaría usted el café en Bolsitas Autofiltrantes?

SI NO

9.- ¿En que lugar tomaría el café?

Trabajo
 Casa
 Centros Comerciales
 Reuniones

10.- Datos Demográficos.

DATOS DEMOGRAFICOS	
SEXO	__ Masculino __ Femenino
EDAD	__ 20 - 25 años __ 26 - 30 años __ 31 - 35 años __ 36 años en adelante

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCION

2.6.9 Análisis de las Encuestas

- **Edad**

Tabla 2.14 Frecuencia Datos demográficos: Edad

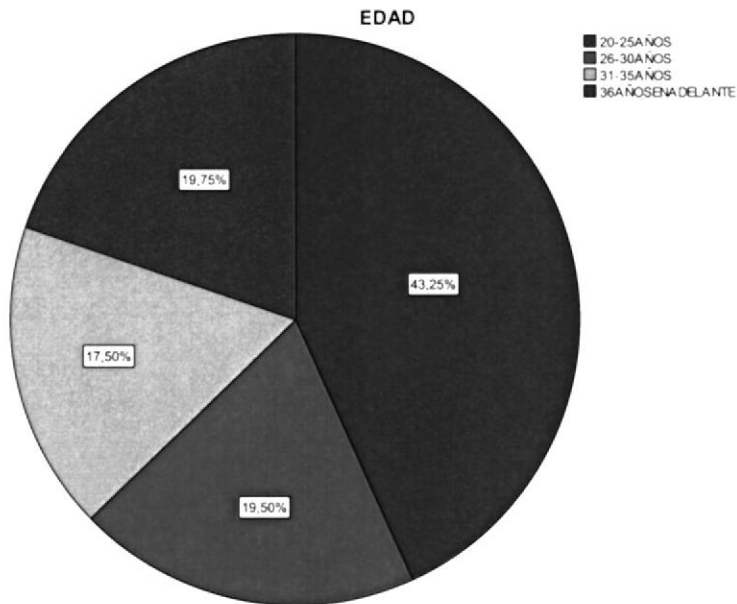
		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	20-25AÑOS	173	43,3	43,3	43,3
	26-30AÑOS	78	19,5	19,5	62,8
	31-35AÑOS	70	17,5	17,5	80,3
	36AÑOS EN ADELANTE	79	19,8	19,8	100,0

EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válidos				
20-25 AÑOS	173	43,3	43,3	43,3
26-30 AÑOS	78	19,5	19,5	62,8
31-35 AÑOS	70	17,5	17,5	80,3
36 AÑOS EN ADELANTE	79	19,8	19,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Gráfico 2.4 Resultado de la Encuesta Edad



Elaborado por las autoras

CONCLUSIÓN

De los datos analizados se observa que el 43,25% de los encuestados oscilan entre los 20-25 años. El porcentaje restante se distribuye en adultos de 36 años en adelante con el 19,75%, adultos entre 26-30 años con el 19,50% y por último, adultos entre 31-50 años con el 17,50%.

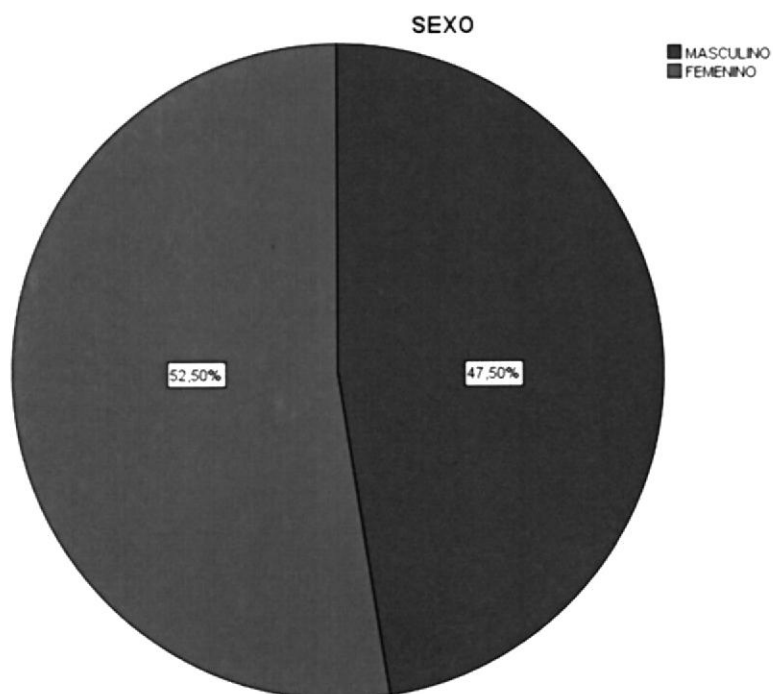
- **Género**

Tabla 2.15 Frecuencia Datos demográficos: Sexo

		SEXO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	190	47,5	47,5	47,5
	FEMENINO	210	52,5	52,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Gráfico 2.5 Resultado de Datos demográficos: Sexo



Elaborado por las autoras

CONCLUSIÓN

Podemos observar que el 52,50% de los encuestados fueron del género femenino frente al 47,50% que fueron del género masculino.

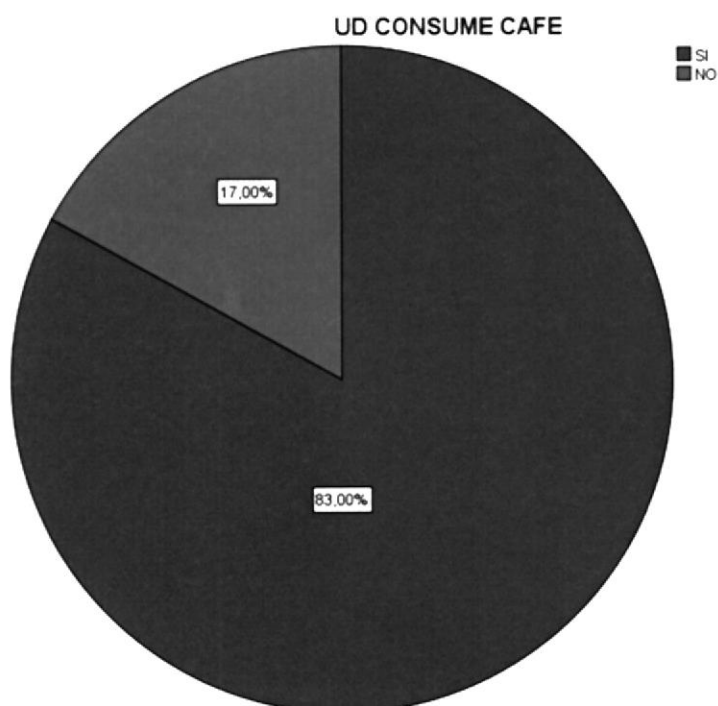
1. ¿Por lo general, usted consume café?

Tabla 2.16 Frecuencia de Usted consume café
UD CONSUME CAFÉ

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	332	83,0	83,0	83,0
NO	68	17,0	17,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Gráfico 2.6 Resultados de Usted consume café



Elaborado por las autoras

CONCLUSIÓN

Los resultados de la encuesta nos muestran que el 83% de los guayaquileños encuestados consumen café, mientras que un 17% de los encuestados no toma café.

2. ¿Con qué frecuencia lo consume?

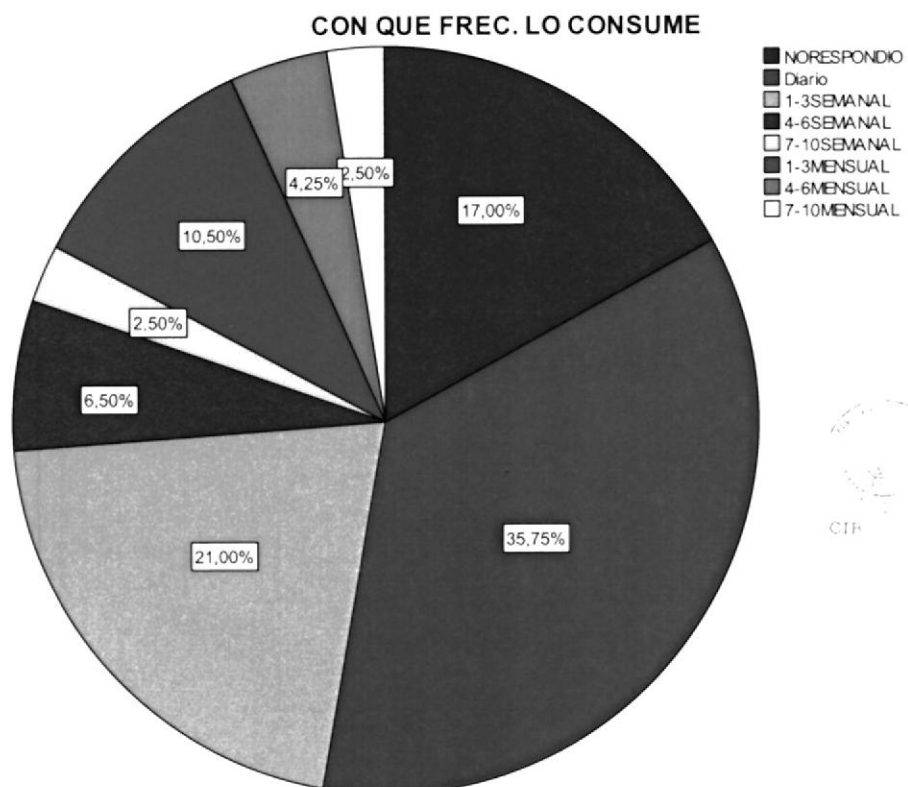
Tabla 2.17 Frecuencia Cada cuanto lo consume

CON QUE FREC. LO CONSUME

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NORESPONDIO	68	17,0	17,0	17,0
Diario	143	35,8	35,8	52,8
1-3SEMANAL	84	21,0	21,0	73,8
4-6SEMANAL	26	6,5	6,5	80,3
7-10SEMANAL	10	2,5	2,5	82,8
1-3MENSUAL	42	10,5	10,5	93,3
4-6MENSUAL	17	4,3	4,3	97,5
7-10MENSUAL	10	2,5	2,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por las autora

Gráfico 2.7 Resultado de frecuencia que consume café



Elaborado por las autoras

CONCLUSIÓN

Los resultados de la encuesta nos muestran que el 35,75% de los encuestados toma café diariamente, mientras que el 21% de los encuestados lo consume de 1-3 veces por semana, el 17% de los encuestados no respondieron, el 10,50% de los encuestados lo consume de 1-3 veces al mes, el 6,50% de los encuestados lo consume de 4-6 veces por semana, el 4,25% lo consumen de 4-6 veces al mes ,el 2,50% lo consume de 1-3 veces por semana y por último el 2,50% restante lo consume de 7-10 veces por semana. Las personas que no respondieron es porque no consumen el café.

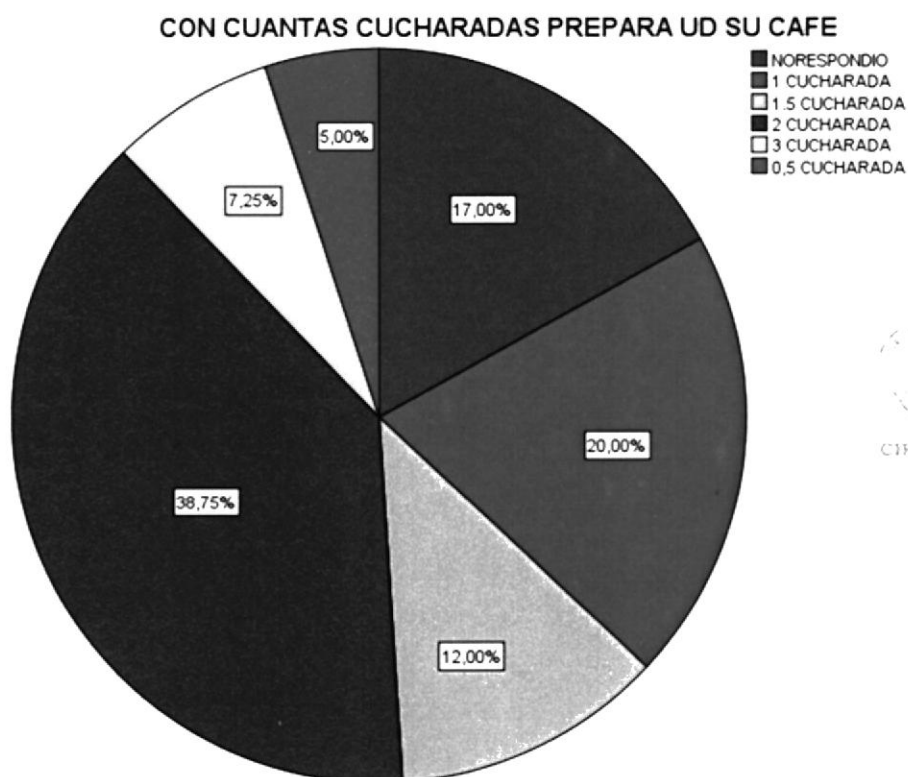
3. ¿Con cuántas cucharaditas prepara usted su café?

Tabla 2.18 Frecuencia de cuantas cucharaditas prepara el café

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NORESPONDI O	68	17,0	17,0	17,0
1 CUCHARADA	80	20,0	20,0	37,0
1.5 CUCHARADA	48	12,0	12,0	49,0
2 CUCHARADA	155	38,8	38,8	87,8
3 CUCHARADA	29	7,3	7,3	95,0
0,5 CUCHARADA	20	5,0	5,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Gráfico 2.8 Resultado de numero de cucharadas al preparar café



Elaborado por las autoras

CONCLUSIÓN

Los resultados de la encuesta nos muestran que el 38,8% de los encuestados añade dos cucharadas de café, el 20% de los encuestados añade una cucharada de café, el 17% no respondió, el 12% añade 1 1/2 cucharadas, el 7,25% añade 3 cucharadas y por último el 5% añade 1/2 cucharadita a su café. Las personas que no respondieron es porque no toman café.

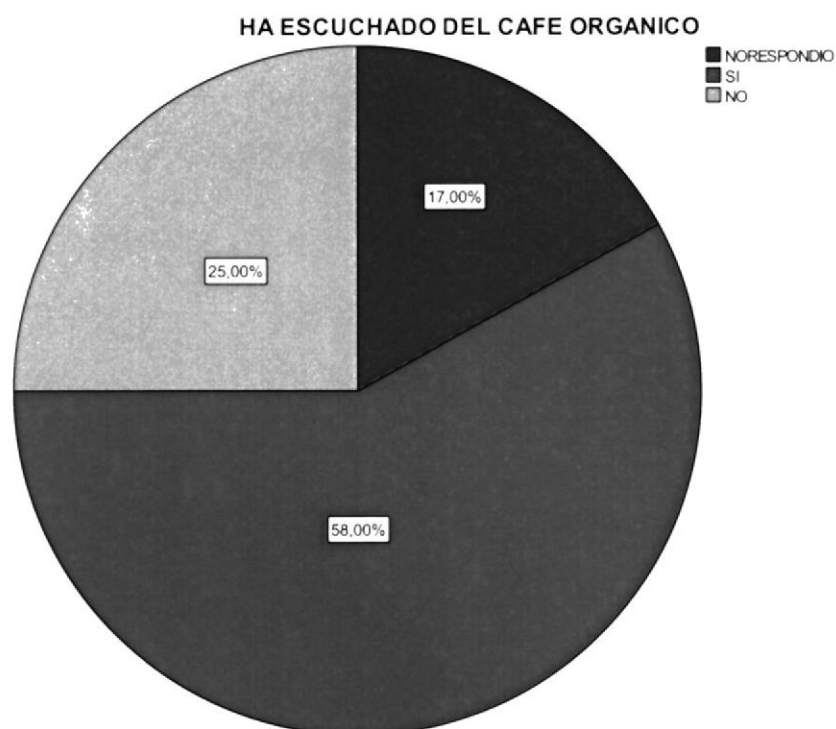
4. ¿Usted ha escuchado del café orgánico?

Tabla 2.19 Frecuencia de ha escuchado el café orgánico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NORESPONDIDO	68	17,0	17,0	17,0
SI	232	58,0	58,0	75,0
NO	100	25,0	25,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Gráfico 2.9 Resultado de Ha escuchado el café orgánico



Elaborado por las autoras

CONCLUSIÓN

Los resultados de la encuesta nos muestran que el 58% de los encuestados ha escuchado del café orgánico, mientras que el 25% no sabe lo que es el café orgánico y por último tenemos que el 17% de los encuestados no respondió debido a que no les gusta el café.

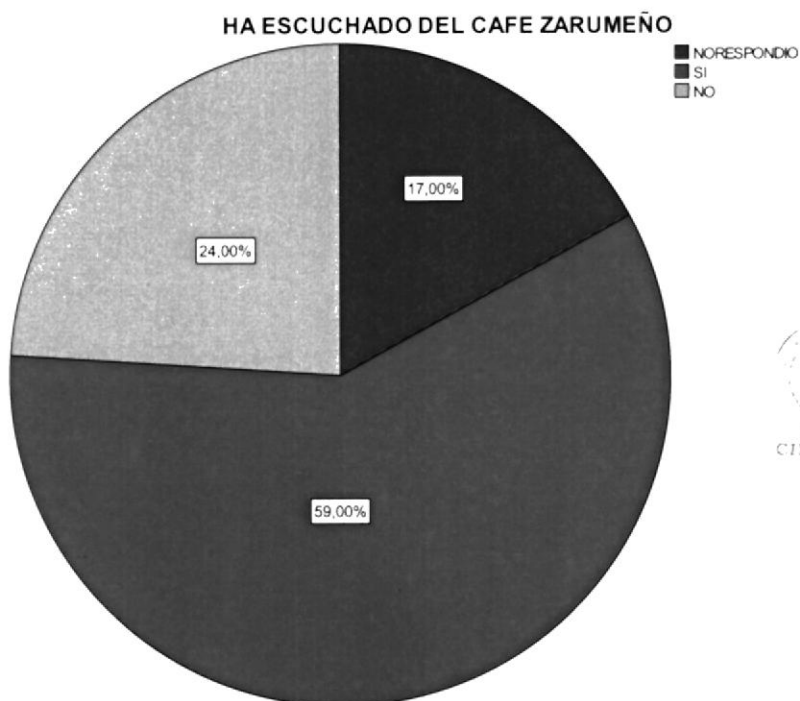
5. ¿Alguna vez ha escuchado del café zarumeño?

Tabla 2.20 Frecuencia de ha escuchado del café zarumeño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO RESPONDIO	68	17,0	17,0	17,0
SI	236	59,0	59,0	76,0
NO	96	24,0	24,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Gráfico 2.10 Resultado de ha escuchado del café zarumeño



Elaborado por las autoras

CONCLUSIÓN

Los resultados de la encuesta nos muestran que el 59% de los encuestados manifestó que si conoce del café zarumeño, mientras que el 24% de los encuestados manifestó que han escuda de este caso y por último el 17% de los encuestados no respondió debido a que no son consumidores de café.

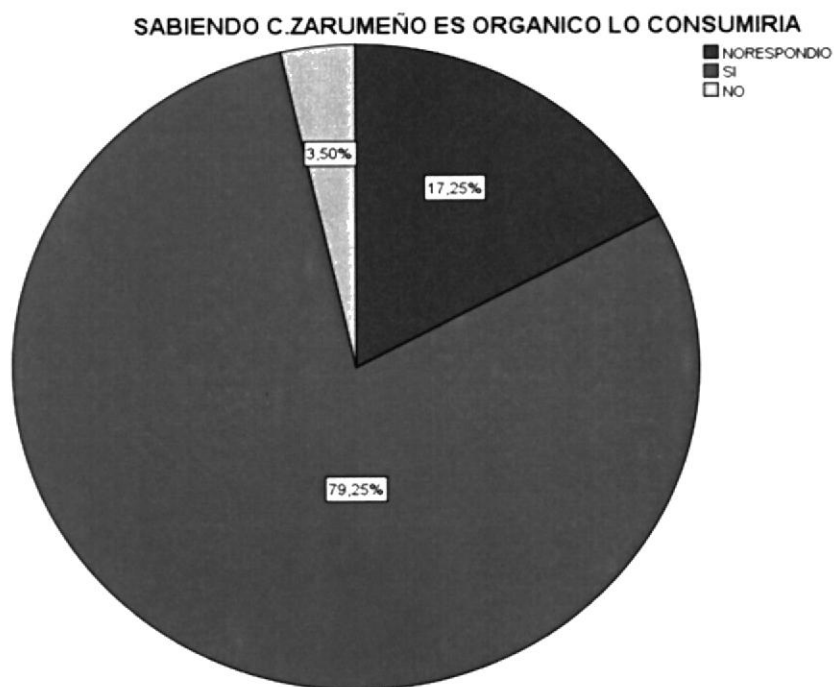
6. ¿Sabiendo que el café zarumeño es orgánico, ¿usted estaría dispuesto a consumirlo?

Tabla 2.21 Frecuencia de si consumiría café orgánico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos	NO RESPONDIO	69	17,3	17,3	17,3
	SI	317	79,3	79,3	96,5
	NO	14	3,5	3,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Gráfico 2.11 Resultado de si consumiría café orgánico



Elaborado por las autoras

CONCLUSIÓN

El resultado de la encuesta nos muestra que el 79,25% de los encuestados si consumiría el café zarumeño al saber que es orgánico, mientras que el 3,50% no lo consumiría. El 17,25% de los encuestados no respondieron debido a que no consumen café.

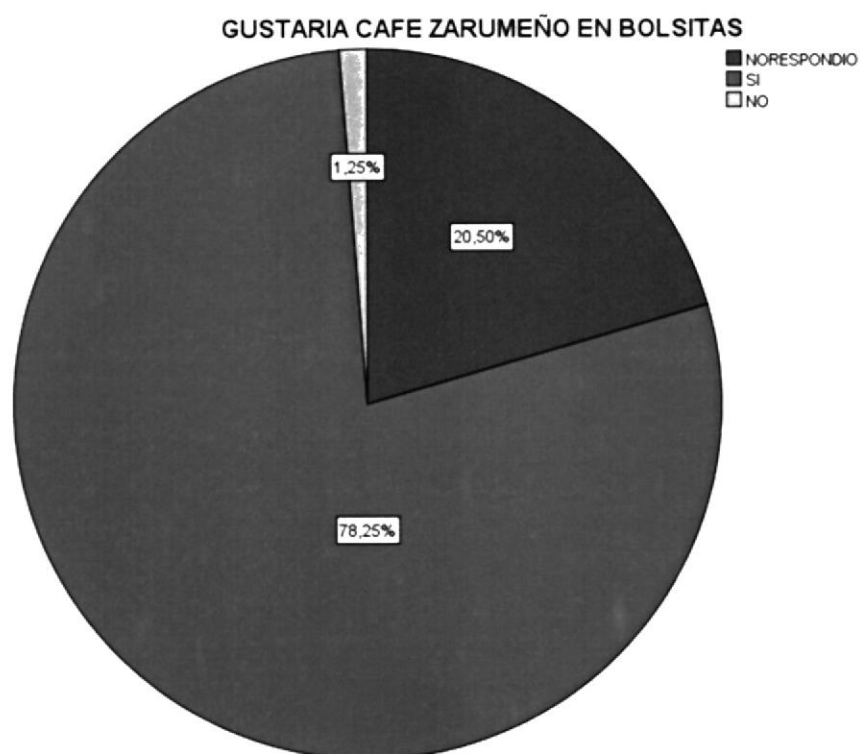
7. ¿Le gustaría que al café zarumeño lo pueda consumir en una nueva presentación que son las bolsitas autofiltrantes? (Parecidas al té).

Tabla 2.22 Frecuencia de gustaría café zarumeño en bolsitas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO RESPONDIO	82	20,5	20,5	20,5
	SI	313	78,3	78,3	98,8
	NO	5	1,3	1,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Gráfico 2.12 Resultado de si gustaría de café en bolsitas



Elaborado por las autoras

CONCLUSIÓN

Los resultados de la encuesta muestran que el 78,25% de los encuestados si les gustaría que exista el café zarumeño en una nueva presentación que son las bolsitas autofiltrantes, mientras que el 1,25% manifestó que no lo consumirían. El 20,50% de los encuestados no respondieron debido a que no consumen café.

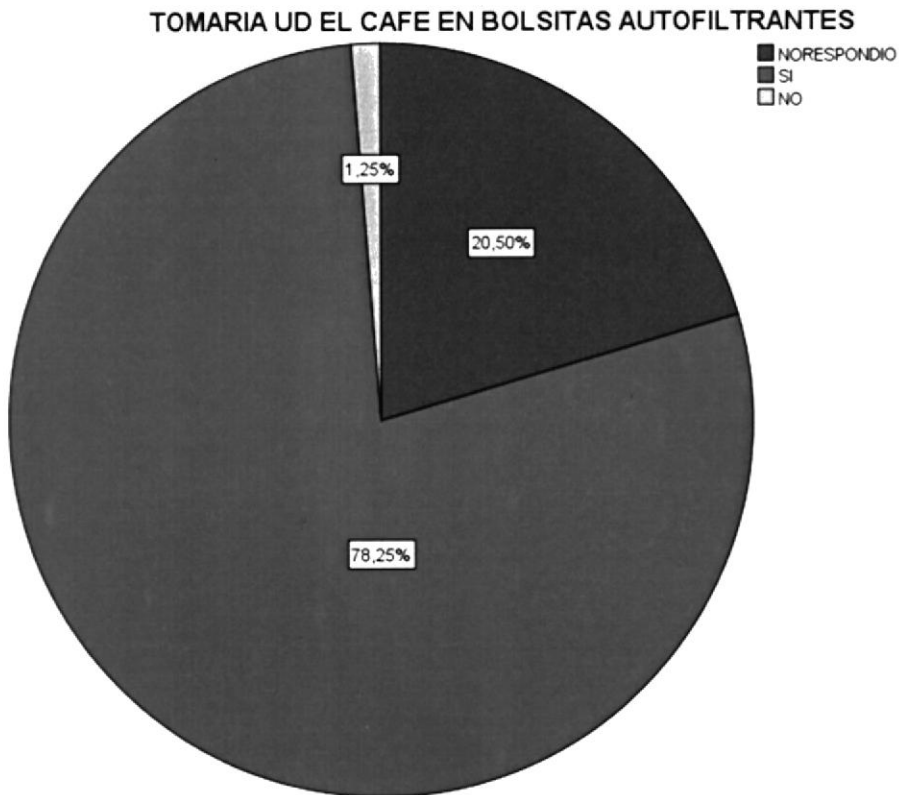
8. ¿Tomaría usted el café en bolsitas autofiltrantes?

Tabla 2.23 Frecuencia en que tomaría ud. el café en bolsitas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO RESPONDIO	82	20,5	20,5	20,5
	SI	313	78,3	78,3	98,8
	NO	5	1,3	1,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Gráfico 2.13 Resultado de si tomaría café en bolsitas



Elaborado por las autoras

CONCLUSIÓN

Los resultados de la encuesta muestran que el 78,25% de los encuestados manifestó que si tomaría el café en las bolsitas autofiltrantes, mientras que el 1,25% manifestó que no lo tomaría. El 20,50% no respondió esta pregunta debido a que no consumen café.

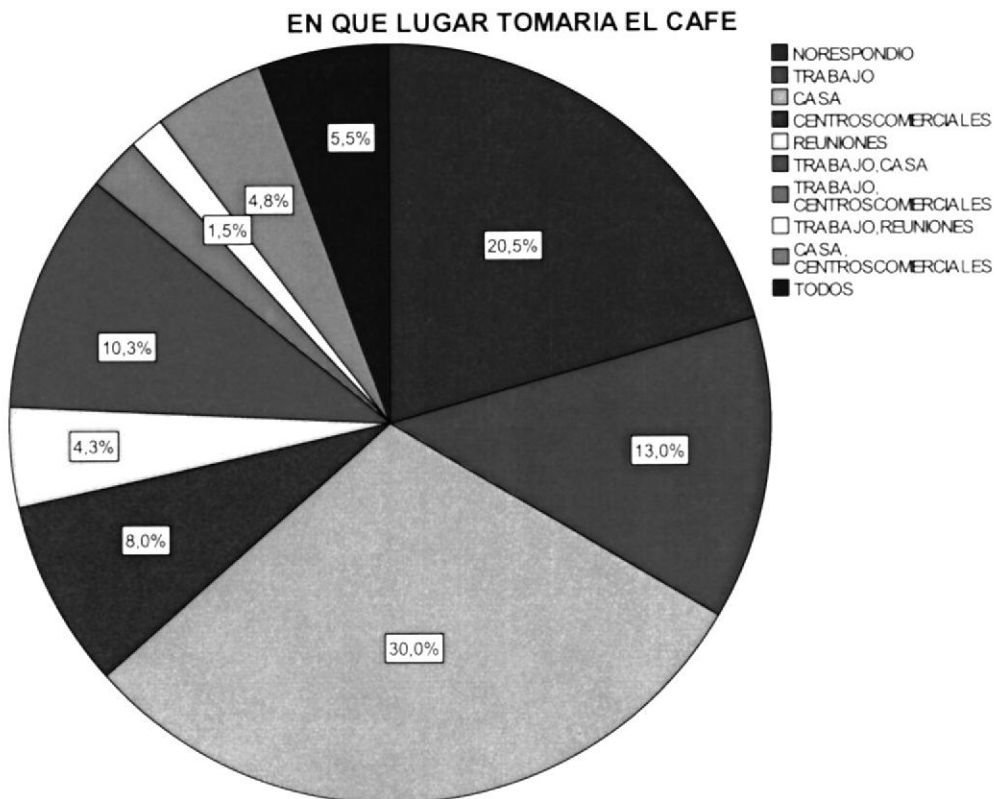
9. ¿En qué lugar tomaría el café?

Tabla 2.24 Frecuencia de en que lugar tomaría el café

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NORESPONDIO	82	20,5	20,5	20,5
TRABAJO	52	13,0	13,0	33,5
CASA	120	30,0	30,0	63,5
CENTROSCOMERCIALES	32	8,0	8,0	71,5
REUNIONES	17	4,3	4,3	75,8
TRABAJO,CASA	41	10,3	10,3	86,0
TRABAJO,CENTROSCOMERCIALES	9	2,3	2,3	88,3
TRABAJO,REUNIONES	6	1,5	1,5	89,8
CASA,CENTROSCOMERCIALES	19	4,8	4,8	94,5
TODOS	22	5,5	5,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Gráfico 2.14 Resultado de en que lugar tomaría café





CONCLUSIÓN

El resultado de la encuesta nos muestra que la mayoría de los encuestados que es el 30% les gustaría consumir el café en casa, en segundo lugar, el 13% manifestó que lo prefiere consumir en el trabajo y los porcentajes restantes se distribuyen en: 10,30% lo prefiere consumir en el trabajo y la casa, 8% que prefiere en centros comerciales, el 5,50% en todos los lugares mencionados en la encuesta, el 4,8% en la casa y centros comerciales, el 4,3% en reuniones, el 2,3% en el trabajo y centros comerciales y finalmente, el 1,5% prefiere consumirlo en el trabajo y reuniones. El 20,5% no respondió debido a que no consumen café.



2.6.10 CONCLUSIONES

A través del programa SPSS, pudimos obtener los siguientes resultados de las encuestas:

- El 83% de los encuestados toma café, mientras que el 17% no lo consume
- El 35,75% de los encuestados bebe diariamente el café y en segundo lugar, el 21% de los encuestados lo consume de 1-3 veces a la semana.
- La mayoría de los encuestados con el 38,75% agrega dos cucharadas a su café y en segundo lugar, el 20% añade 1 cucharada a su café.
- El 58% de los encuestados conoce del café orgánico, mientras que el 25% no lo conoce.
- El 59% de los encuestados conoce del café zarumeño, mientras que el 24% no lo conoce.



- El 79,25% de los encuestados está dispuesto a consumirlo sabiendo que el café zarumeño es orgánico.
- El 78,25% de los encuestados le gustaría una nueva presentación del café zarumeño que son las bolsitas autofiltrantes, mientras que el 3,50% no quisiera que exista otra presentación.
- El 78,25% de los encuestados consumiría nuestro producto, mientras que el 1,25% no lo consumiría.
- La mayoría de los encuestados que es el 30% le gustaría consumir nuestro producto en la casa y en segundo lugar, con el 13% le gustaría consumirlo en el trabajo.



INEC

2.6.11 RECOMENDACIONES

Pensamos que se debe considerar los resultados de las encuestas, es decir el producto debe ser dirigido a los jóvenes de 20-25 años, se debe de fabricar las bolsitas autofiltrantes de café zarumeño con dos cucharadas de café para obtener un café cargado. Por otro lado, se debería hacer una campaña a través de redes sociales y demás medios de comunicación acerca de lo que es el café orgánico y sus beneficios que son múltiples y por último, como vemos en los resultados de las encuestas que la mayoría prefiere consumir nuestro producto en el trabajo y la casa, debemos distribuirlo en los principales supermercados y a las tiendas de barrio para que esté al alcance de las personas.

Por otro lado, nos hemos dado cuenta que los resultados de nuestras encuestas son reales ya que por lo general, los adultos mayores son los que tienen la habitud de tomar una o dos veces café al día, sin embargo las personas que lo compran son sus hijos que se encuentran generalmente entre los 20-25 años y que éstos jóvenes a la vez necesitan del café para su trabajo ya que el café elimina el sueño y da más energía, quienes algunas d las veces la necesitan debido al stress y presión diaria.





CAPITULO 3 ESTUDIO TECNICO O DE INGENIERIA

3.1. Antecedentes del Estudio Técnico

En este capítulo detallaremos la inversión e información que vamos a necesitar con respecto a la maquinaria, equipos y personal para iniciar nuestro negocio y ponerlo en marcha.

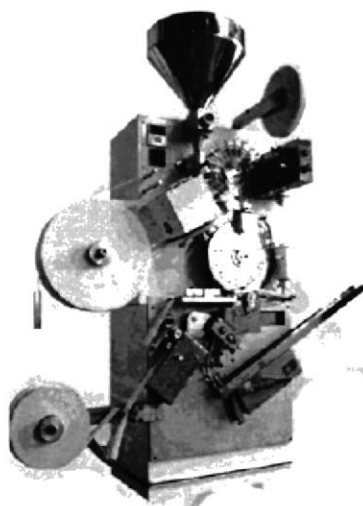
Para el desarrollo de nuestro producto utilizares una maquina empacadora de bolsitas autofiltrantes, siendo esta la más importante para poder obtener nuestro producto final.

3.1.1 Balance de Maquinarias y Equipo

Es importante detallar los costos en los cuales vamos a incurrir, cabe recalcar que el proyecto que pondremos en marcha es totalmente nuevo, por consiguiente; es necesario que adquiramos todos los equipos para realizar la producción, estos equipos serán depreciados por el método de línea recta.



Gráfico 3.1 Maquina Empacadora



Fuente: Cotización de empresa STM

Tabla 3.1 Descripción de la maquina

MARCA	SAMECK		
MODELO	2C – BETA CV		
CAPACIDAD	70 – 90 fundas/minuto - Entre 8 y 10com cúbicos		
POTENCIA	2.5 kw. Tres Fases 220v 60 HZ.		
DIMENSIONES DE FUNDAS	28 x 24 mm		
CONSUMO DE AIRE	2CFM A 80 psi		
DIMENSIONES DE EMPACADORA	Largo 950 mm	Ancho 1800 mm	Alto 2000 mm

Fuente: Cotización de empresa STM

Tabla 3.2 Balance de maquinaria

Maquinarias	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)	Vida útil	Depreciación anual
Empacadora de café	1	44520	44520	10 años	4452
Alquiler de camión pequeño	1	600	600		
Inversion total de maquina			\$ 45.120		

Elaborado por las autoras

Tabla 3.3 Balance de Equipos de Oficina

Equipos de oficina	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Computadora	3	350	1.050
Impresora con sistema tinta continua	1	100	100
Sillas	4	35	140
Escritorio	4	130	520
Aire acondicionado	1	300	300
Teléfono	1	20	20
TOTAL		\$ 935.00	\$ 2.130,00

Elaborado por las autoras

Tabla 3.4 Utensilios de Operación

Utensilios de Operación	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Mesas	3	20	60
Sillas Plásticas	4	10	40
Tacho Grande	5	18	90
Escoba	2	3	6
Focos	8	1,5	12
TOTAL		52,5	208

Elaborado por las autoras

3.1.2 Balance de Personal Técnico

El personal que trabaja en la empresa es uno de los factores más importantes para el éxito del lanzamiento de nuestro producto, por lo cual es necesario saber elegir el número necesario para las operaciones diarias de nuestra empresa.

- **Personal de planta:** Serán los empleados encargados de vigilar que la máquina produzca como debe las bolsitas de café y ellos también son los encargados de ponerlas en el sobre envoltura.

1. Operador de producción y calidad: Esta persona se encarga de proveer el café y el papel filtro a la máquina para que produzca las bolsitas de café y a la vez supervisa que la máquina este realizando bien su trabajo.

2. Empacador: Esta persona se encarga de colocar los sobres de café en la cajita que se va a comercializar.

3. Conductor: Esta persona se encargará de la distribución de nuestro producto en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3.5 Balance de Personal Técnico

Cargo del personal	Sueldo Mensual	Remuneración Anual
Operador de producción y calidad	300	3600
Empacador	292	3504
Conductor	292	3504
Total	884	10.608

Elaborado por las autoras

3.1.3 Balance de Obras Físicas

Las obras físicas se realizarán en nuestro local que estará ubicado en el Kilómetro 26 vía Durán-Tambo. Alquilaremos la planta baja de una casa de tres pisos, local que debemos adecuarlo construyendo paredes falsas, pintándolo y limpiándolo para que cada departamento cuente con las condiciones necesarias para desempeñar bien su trabajo.

El local mide 20x20, es decir tiene 400 m² y el alquiler nos costaría \$350 mensuales.

Tabla 3.6 Balance de Obras Físicas

Obras Físicas	Área	Valor
Alquiler	400 m ²	\$350
Adecuación		\$ 5.000
Total		\$5.350

Elaborado por las autoras

La adecuación de la planta incluye los gastos necesarios para lograr que el local cumpla con las condiciones óptimas para el buen desempeño de la fabricación de nuestro producto, entre los gastos están: construcción de nuevas paredes, el empastado y pintado del local e instalaciones eléctricas.

3.2 Determinación del Tamaño

3.2.1 Tamaño de las Instalaciones

La determinación de estas instalaciones fue en el km. 26 Vía Durán Tambo, debido a que contamos con un espacio amplio, en esta instalaciones se encuentra una industria pequeña y adicional nuestras oficinas administrativas.

Uno de los factores más importantes para determinar el tamaño que deberá tener el local donde fabricaremos nuestro producto es la demanda, la cual es variable a lo largo de los siguientes años posteriores a la puesta en marcha, por lo tanto es importante determinar y prever la posible demanda que pueda existir en el futuro.

Tabla 3.7 Demanda Anual

Demanda Anual	45.259	47.070	48.952	50.910	52.947
----------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Elaborado por las autoras

Tenemos las siguientes opciones para la evaluación del tamaño de nuestra pequeña industria.

Tabla 3.8 Tamaño de Instalaciones

Opción	Tamaño	Costo Total
A	200m ²	3.000
B	300m ²	4.000
C	400m ²	5.350

Elaborado por las autoras

Para hacer un análisis del Tamaño de las instalaciones, evaluaremos por medio del VAN calculado las tres opciones, utilizando la capacidad de producción, costo fijo, costo variable e inversión de los que se incurre en cada tamaño.

Tabla 3.9 Variables de Análisis de Tamaño

Opción Tecnológica	Capacidad Producción	Costo Fijo Anual	Costo Variable	Inversión
	46.000	29.000	1,9	10.000
	49.000	35.000	1,7	11.000
	52.947	38.928	1,52	12.115,19

Elaborado por las autoras



Tabla 3.10 Evaluación del Tamaño: Opción A

Año	Producción	Ingresos	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Flujo Anual
1	45.259	120.388,94	29.000	85.992,1	114.992,1	5.396,84
2	47.070	125.206,2	29.000	89.433	118.433	6.773,2
3	48.000	127.680	29.000	91.200	120.200	7.480
4	48.000	127.680	29.000	91.200	120.200	7.480
5	48.000	127.680	29.000	91.200	120.200	7.480

Elaborado por las autoras

VAN \$ 22.877,17
TASA DE DESCUENTO 10%

Tabla 3.11 Evaluación del Tamaño: Opción B

Año	Producción	Ingresos	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Flujo Anual
1	45.259	120.388,94	35.000	76.940,3	111.940,3	8.448,64
2	47.070	125.206,2	35.000	80.019	115.019	10.187,2
3	48.952	130.212,32	35.000	83.218,4	118.218,4	11.993,92
4	49.000	130.340	35.000	83.300	118.300	12.040
5	49.000	130.340	35.000	83.300	118.300	12.040

Elaborado por las autoras

VAN \$36.810,34
TASA DE DESCUENTO 10%

Tabla 3.12 Evaluación del Tamaño: Opción C

Año	Producción	Ingresos	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Flujo Anual
1	45.259	120.388,94	38.928	68.793,68	107.722	12.667
2	47.070	125.206,2	38.928	71.546,4	110.474	14.732
3	48.952	130.212,32	38.928	74.407,04	113.335	16.877
4	50.910	135.420,6	38.928	77.383,2	116.311	19.109
5	52.947	140.839,02	38.928	80.479,44	119.407	21.432

Elaborado por las autoras

VAN \$ 57.380,18
TASA DE DESCUENTO 10%

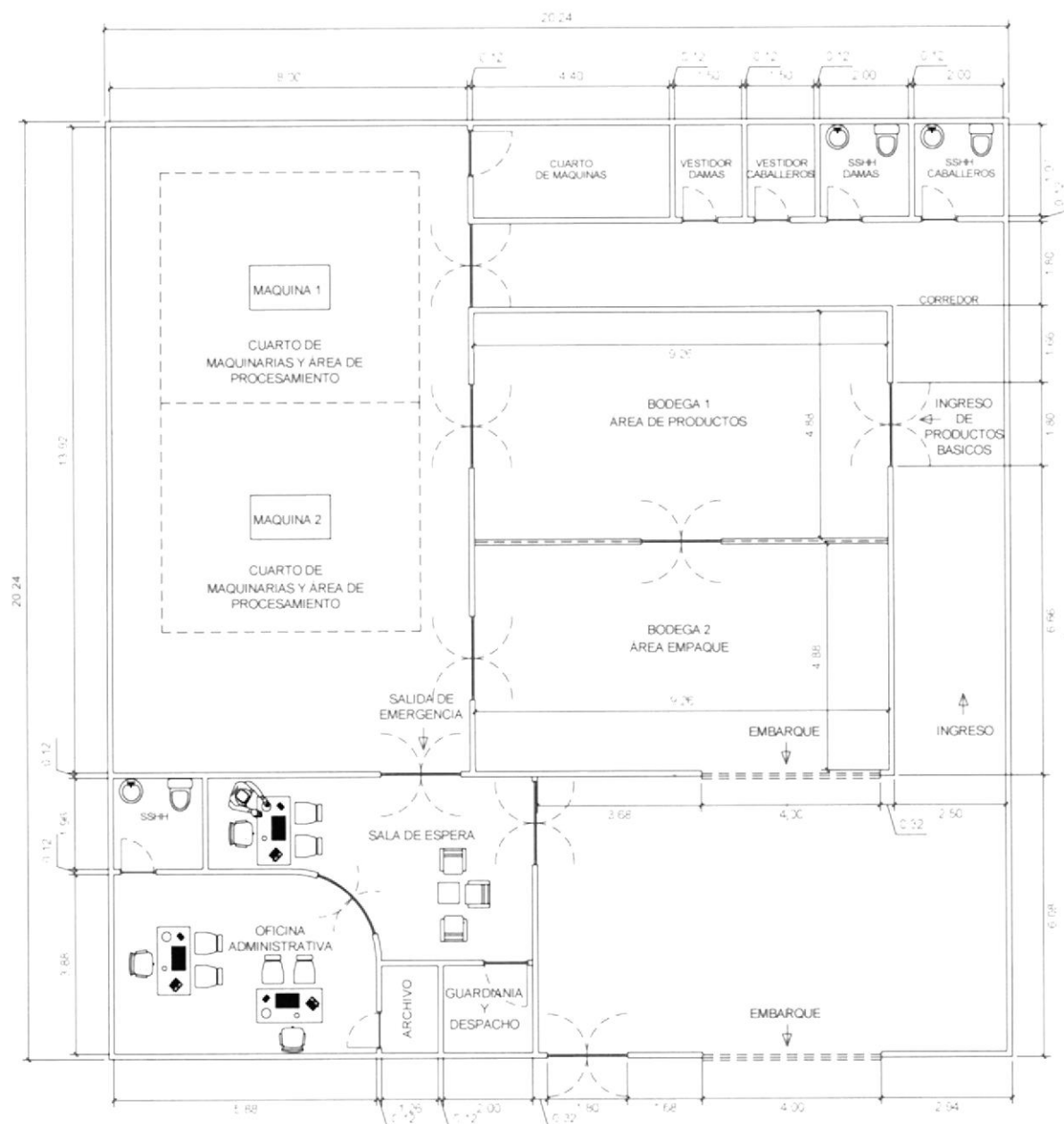


Según el cálculo de cada una de las opciones, el tamaño adecuado para nuestro negocio es la **OPCIÓN C**, con una tasa de descuento del 10% muestra el VAN más alto en comparación con las demás.

Aquí podemos observar el plano con la distribución de nuestra pequeña industria con las dimensiones que obtuvimos como resultado según nuestro análisis.



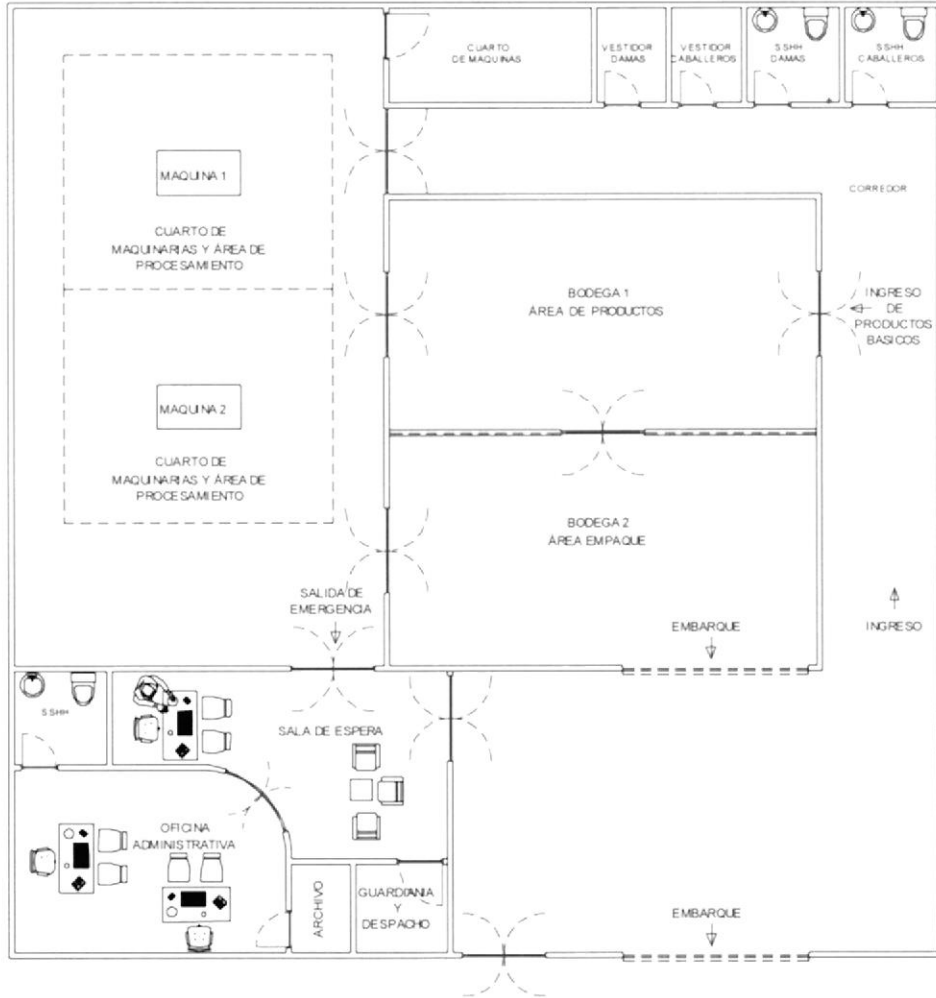
Gráfico 3.2 Plano de la Planta con medidas



**PLANO ARQUITECTÓNICO
DE DISTRIBUCIÓN**

Elaborado por las autora

Gráfico 3.3 Plano de la Planta



PLANO ARQUITECTÓNICO DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por las autoras

3.3 Estudio de Localización

En el estudio técnico se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas.

La importancia de este estudio se deriva de la disponibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicara el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.

- Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto.

3.3.1 Factores de Localización

El primer punto a analizar será precisamente el que se refiere a la localización más adecuada para la instalación de una planta donde fabricaremos nuestro café Zarumeño.

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros.

Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

Los factores más importantes dentro de la localización de nuestro proyecto son los siguientes:

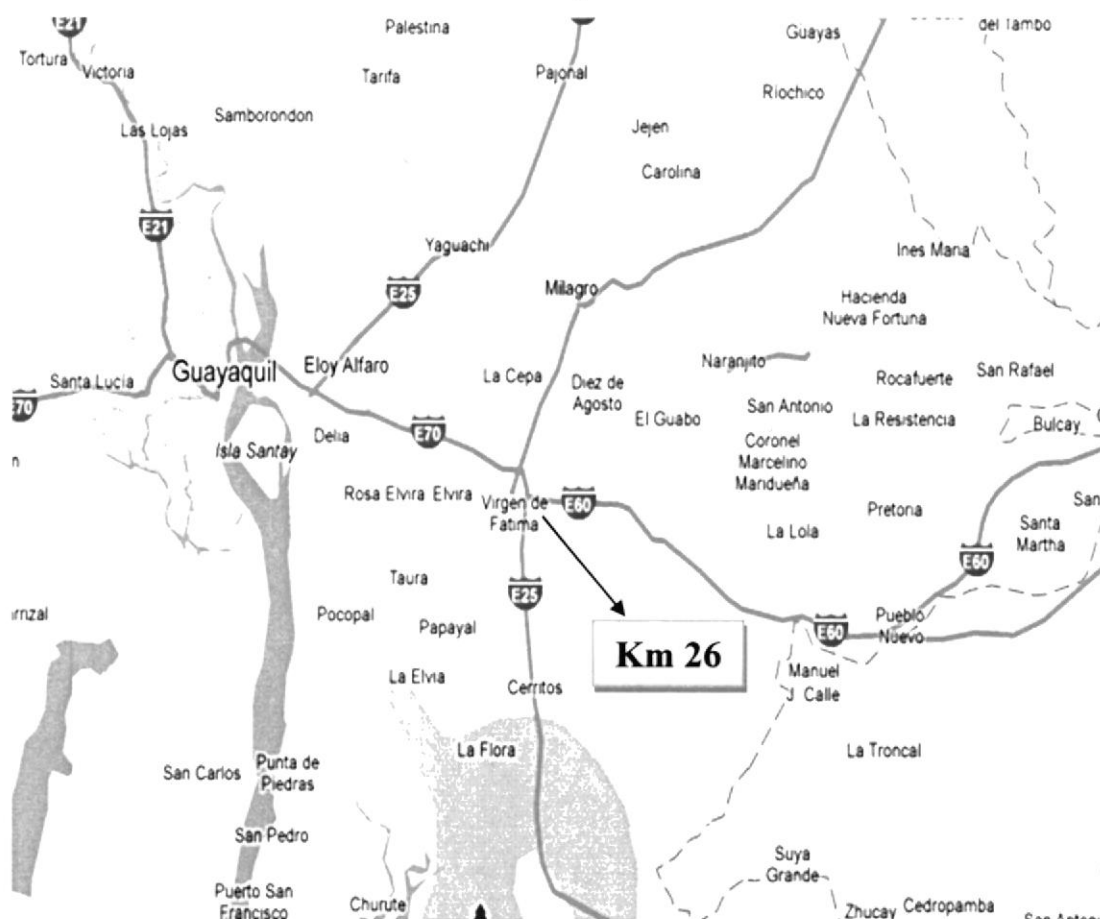
- Proximidad al mercado
- Cualificación de mano de obra
- Infraestructura
- Crecimiento del mercado local
- Canales de distribución

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

En este caso, la planta de fabricación del café Zarumeño quedará ubicada exactamente en el Km 26 Vía Duran Tambo; Parroquia Virgen de Fátima (a 40 minutos de la ciudad de Guayaquil), consideramos este lugar como el más conveniente ya que por este sector se encuentran varias industrias

como la Industria de Tilapias, Compañía Hidalgo Hidalgo, Bananeras, Industria camaronera, entre otras a continuación en el siguiente mapa se muestra el sector:

Gráfico 3.4 Mapa del Sector



Fuente: Internet, Google -Mapa

Para la instalación de nuestra planta se dispone de un terreno de 2 solares 10 x 20 metros cada uno y se encuentra ubicado en el mismo sector anteriormente mencionado, referencia vía Milagro.

3.3.2 Método Cualitativo Por Puntos

Para la decisión del lugar a ubicar el negocio utilizamos el método cualitativo por puntos y determinamos la mejor opción entre operar en

Kennedy Norte de Guayaquil o en el Km 26 Vía Duran Tambo (Parroquia Virgen de Fátima).

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la Importancia que se les atribuye.

Los pesos de los factores deben de dar una suma del 100% y dependen fuertemente del criterio y experiencia del evaluador. Al comprar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo a una escala predeterminada como por ejemplo de 0 a 10.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

Tabla 3.12 Método Cualitativo por puntos

FACTOR	PESO	Zona A		Zona B	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
Contaminación	25%	5	1.25	8	2
Cercanía al mercado	10%	7	0.7	6	0.6
Costos Insumos	5%	6	0.3	7	0.35
Mano de obra disponible	20%	6	1.2	9	1.8
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	25%	4	1	8	2
Facilidad de desprenderse de desechos	15%	5	0.75	9	1.35
TOTAL	100%		5.20		8.10
Zona A: Guayaquil					
Zona B: Km 26					

Elaborado por las autoras

Una vez considerado estos factores de relevancia, se obtuvo por porcentaje mayoritario que la ubicación ideal sería en el Km 26 Vía Duran Tambo (Parroquia Virgen de Fátima).

3.4 Conclusiones del Estudio Técnico

De acuerdo con los análisis y cálculos realizados para conocer lo que nosotros necesitaríamos para poner en marcha nuestro proyecto, se determinó que el monto de nuestra inversión esta alrededor de los \$53748 correspondientes a equipos, mano de obra y materiales que hemos de utilizar, además de la compra de la maquinaria, siendo éste el monto más fuerte.

Podemos decir que nuestra inversión no es tan alta puesto que al estudiar bien las alternativas que teníamos de la localización de nuestra industria, pensamos que la mejor opción por el momento es la de alquiler, por dos razones fundamentales: la primera es que si pensamos construir o comprar un local sería muy costoso para nosotros ya que recién estamos empezando y segundo consideramos que la mejor opción es en el Km26 ya que en este lugar se encuentran varias industrias diferentes a la nuestra lo cual es una ventaja y también pensamos que allí no tendríamos problemas ambientales al momento de fabricar nuestro café Zarumeño.



CAPITULO 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

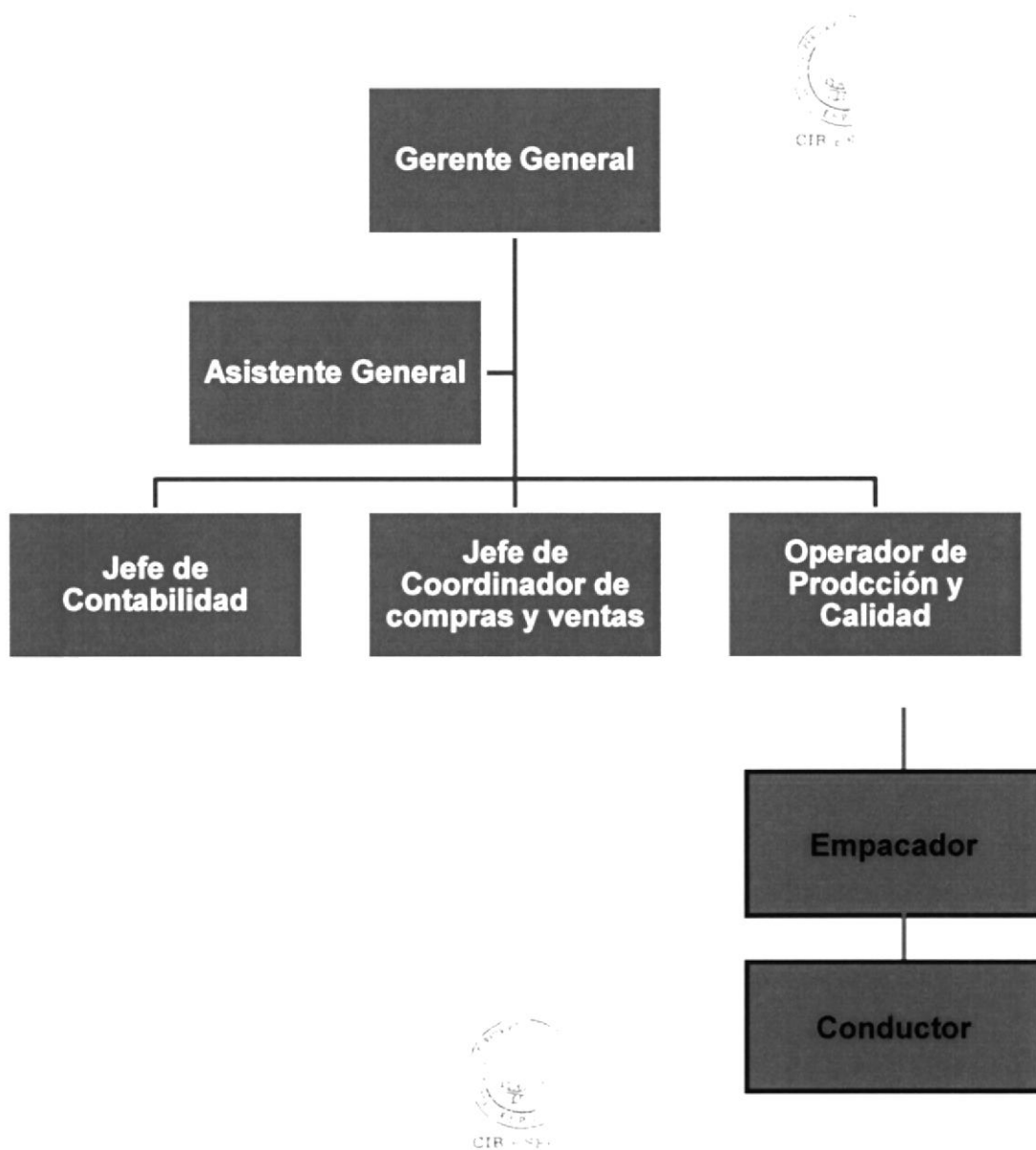
4.1 Misión

Ofrecer un producto innovador y practico dirigido a personas que les gusta minimizar su tiempo, contando con el apoyo de un gran grupo de trabajo y construyendo nuestra prioridad de mantener un sabor exclusivo de nuestro café Zarumeño manteniendo atenciones de gustos y preferencias por parte de nuestra demanda, creando lo más importante que es la confianza.

4.2 Visión

Ser una empresa líder en el mercado potencial al lanzar nuestro producto, brindando una calidad innata a nuestro mercado objetivo, para que de esta manera podamos ser una empresa con altos índices de venta y la de mayor prestigio en el mercado.

4.3 Organigrama



4.4 Descripción del Equipo de Trabajo

A continuación presentamos los perfiles de los puestos propuestos en la estructura organizacional de la empresa.

Gerente General

Funciones:

- La función del gerente general es ser responsable ante los entes contralores del estado.
- Cumplir con los bancos y proveedores.
- Analizar los estados financieros.
- Autorizar las compras requeridas de la empresa.
- Revisar y aprobar todo medio de pago.
- Supervisar todas las actividades operativas y administrativas.
- Orientar y entusiasmar a todos los que conforman la empresa a que alcancen los objetivos que tienen en mente logrando con ello el éxito de la empresa.
- Representante Legal.

Asistente Gerencial

Funciones:

- Brindar toda la información que requiera el gerente general, así como también proyectar una buena imagen de la empresa.
- Reportes a la gerencia.
- Atención al público.
- Atender llamadas telefónicas.
- Recepción y envío de documentos.
- Redacción de correspondencia.

- Mantener en orden los archivos de la empresa.



Cargo: Jefe de Contabilidad

Funciones:

- Elaborar estados financieros.
- Realizar flujos de caja y conciliaciones bancarias.
- Revisar toda documentación que ingrese a la empresa.
- Elaborar roles de pagos y roles por comisiones.
- Estar al pendiente de las operaciones que se realicen en los bancos que trabajan con la empresa.
- Realizar las declaraciones de los impuestos y hacer sus respectivos pagos.
- Manejo de caja chica.



Cargo: Jefe Coordinador de Compras y Ventas

Funciones:

- Atención a proveedores.
- Hacer negocio con los proveedores seleccionados.
- Comprar materia prima e insumos en precios accesibles.
- Verificar que la materia prima esté correcta y en buen estado.
- Manejo de inventario de materia prima.
- Encargado de contactar clientes potenciales de la empresa.
- Encargado de atender y entregar los pedidos de los clientes.
- Suministrar al gerente general los informes relacionados sobre volúmenes de venta, así como cualquier inconveniente con el producto reportado por parte de los clientes.
- Realizar promociones del producto con la respectiva aprobación del gerente general.



- Visitar a los clientes diariamente para verificar la satisfacción de ellos.
- Cobrar a los respectivos clientes.
- Encargados de conquistar clientes para la venta del producto.

Cargo: Operador de producción y calidad

Funciones:

- Encargado de la supervisión del personal de producción.
- Planeación de la producción.
- Solicitud de materia prima e insumos.
- Suministrar informe al gerente general, con relación a la producción.
- Encargado de verificar que el producto cumpla con los estándares requeridos de calidad.

Cargo: Empacador

Funciones:

- Manejo de inventario de materia prima y producto terminado
- Encargados directos de las distintas fases de producción.
- Aseo y limpieza de su área de trabajo después de la jornada de labores.
- Reporte de problemas con la maquinaria.
- Encargados del manejo de las bodegas de producto terminado y materia prima.



Cargo: Conductor

Funciones:

- Encargado de realizar la entrega de los pedidos a clientes y cualquier otra encomienda de la empresa.
- Realizar entrega de mensajería, entre otros.



CAPITULO 5: ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Estimación de Costos

5.1.1 Elementos Básicos

Nuestros costos se clasifican en: costos fijos y costos variables. En los costos fijos se incluyen todos los pagos de servicios básicos (agua, luz, teléfono), salarios a los empleados y entre otros gastos generales y de administración. Por otro lado, entre los costos variables tenemos el costo unitario de la materia prima, costo de combustible por transporte del producto y el costo de los insumos necesarios para la fabricación como por ejemplo: el papel filtro, café, azúcar y demás elementos para la presentación del producto. Para determinar los diferentes tipos de costos, se asumen los siguientes supuestos:

- La demanda mensual será de 3772 cajitas de café en bolsitas auto filtrantes.

- La producción se realizará con la ayuda de una máquina empacadora de bolsitas de café, la cual produce de 70 -90 fundas por minuto.

5.1.2 Costos Variables

Los costos variables se calculan a partir de las unidades anuales producidas.

Los componentes de los costos variables son los siguientes:

- **Costo de venta unitario:** es el costo de hacer una caja con bolsitas de café es de \$1,52.
- **Papel filtro:** El costo del papel filtro es de \$12,50 un kilo, en un kilo podemos producir 1200 bolsitas dando como resultado de \$0,01 por bolsita producida.
- **Hilo:** Un tubo de hilo cuesta \$1 los 90 metros, por lo tanto el costo del hilo por bolsita producida sería de \$0,002.
- **Etiqueta y Envoltura plástica:** El costo de la etiqueta es de \$0,022, este es el valor de la etiqueta que obtendrá cada bolsita producida.
- **Café:** El costo del café es de \$2.70 la libra, con una libra de café podemos obtener 82 bolsitas de café, cada una contiene 5.5g y su costo por unidad es de \$0.03
- **Caja de cartón:** El costo de la caja de cartón por bolsita producida es de \$0.22

Tabla 5.1 Costo de Materia Prima

Café en Bolsitas Autofiltrantes	Unidad	Precio Compra	Rendimiento	Costo Unitario	Costo Materia Prima por Caja
Papel filtro	kg	\$ 12,50	1 kg/1200 bolsitas	\$ 0,01	\$ 0,16
Hilo		\$ 0,011	1metros/5hilo	\$ 0,002	\$ 0,03
Envoltura y Etiqueta	Unidad	\$ 0,022		\$ 0,022	\$ 0,33
Café	libra	\$ 2,70	1 libra/82 bolsitas	\$ 0,03	\$ 0,49
Cajita de cartón	Unidad	\$ 0,22	1 Caja/30 Sobres	\$ 0,22	\$ 0,22
Total					\$ 1,23

Elaborado por las autoras

5.1.3 Costos Fijos

Los Costos Fijos son aquellos que no dependen de la producción de la empresa ya que como su nombre mismo lo dice, estos costos siempre incurre la empresa. Por lo tanto, estos costos varían con el tiempo mas no con la actividad.

En nuestro proyecto, tenemos los siguientes costos fijos:

- **Pago de servicios básicos (agua, luz y teléfono):** El pago de los servicios básicos es un costo fijo ya que de ellos depende que se desarrollen siempre las operaciones en nuestra empresa.
- **Pago de salarios:** Corresponde a la remuneración fija mensual que debemos pagar a nuestros empleados quienes son: el operador de producción y calidad, emparador y conductor.
- **Alquiler:** Corresponde al pago mensual por el uso de la infraestructura que usaremos para la fabricación y distribución de nuestro producto.

- **Gastos generales y de administración:** Son aquellos gastos de mantenimiento de equipo y oficina, suministros de oficina e imprevistos

Tabla 5.2 Costos Fijos

	1	2	3	4	5
DEMANDA PROYECTADA	45.259	47.070	48.952	50.910	52.947
COSTOS FIJOS					
Pago servicios básicos	\$ 2.004	\$ 2.004	\$ 2.004	\$ 2.004	\$ 2.004
Pago salarios	\$ 31.008	\$ 31.008	\$ 31.008	\$ 31.008	\$ 31.008
Alquiler	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200
Gastos generales y de administración	\$ 216	\$ 216	\$ 216	\$ 216	\$ 216
Gastos de Publicidad	1500	1000	1000	700	700
Total Costos Fijos	\$ 38.928	\$ 38.428	\$ 38.428	\$ 38.128	\$ 38.128

Elaborado por las autoras

5.1.3 Análisis Costo Volumen Utilidad

El análisis del costo volumen utilidad es identificar el número de unidades que debemos producir para poder cubrir nuestros costos fijos. Las variables que determinan este punto de equilibrio son los costos fijos anuales y el margen de contribución que es la diferencia entre el precio unitario y el costo unitario del producto.

Precio = \$2,66 por bolsita de café

Costo unitario = \$1,52 por bolsita de café

Costos Fijos = \$38.928

PE = Costos Fijos / Margen de Contribución

PE = \$38.928 / 2,66 – 1,52

PE = \$38.928/ 1,14

PE = 34.148



El punto de equilibrio para nuestra empresa es 34.148 bolsitas de café anuales, es decir, necesitamos vender esta cantidad anualmente para que los ingresos obtenidos cubran por lo menos los costos fijos.

5.2 Inversiones del Proyecto.

5.2.1 Inversión del Proyecto

Dado que somos una nueva empresa en el mercado, es necesario realizar una fuerte inversión en los diferentes activos indispensables para la puesta en marcha como: equipos y maquinarias, y adicionalmente capital de trabajo. A continuación se expondrá los diferentes tipos de inversión que deben ser incluidos en la elaboración y evaluación de los flujos de caja.

Tabla 5.3 Inversiones Varias

INVERSIONES VARIAS		
CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
Gastos de Puesta en marcha		\$5.710
Patente o Marca Registrada	350	
Registro Sanitario	300	
Línea Telefónica	60	
Obras físicas	5.000	
Gastos de Constitución		\$600
Total		\$6.310

Elaborado por las autoras



Los gastos de constitución están comprendidos por:

- Constitución de la Compañía
- Obtención del Registro Único del Contribuyente(RUC)
- Pagos de Tasas y permisos municipales
- Pagos al estudio Jurídico y demás trámites legales.

La inversión Inicial del proyecto se detalla como sigue:

Tabla 5.4 Inversión Total

Activo Valor	
Equipos y Maquinarias	\$47.438
Gastos de puesta en marcha	\$5.710
Gastos de Constitución	\$600
Total	\$53.748



Elaborado por las autoras

5.2.2. Capital de Trabajo: Método del Déficit Acumulado

El capital de trabajo lo hemos obtenido en base al método de déficit acumulado máximo. Se considera que los cobros de la mercadería entregada será en efectivo y en un mediano plazo podemos dar facilidades de crédito a nuestros clientes.

El precio de venta es \$2.66 y el costo de venta es \$1.52, respectivamente; siendo la proyección anual de ventas 45.259 cajas de café.

El detalle del cálculo es como sigue:



Tabla 5.5 Capital de Trabajo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso por Ventas												
Precio	2,66	2,66	2,66	2,66	2,66	2,66	2,66	2,66	2,66	2,66	2,66	2,66
Cantidad	0	3772	3772	3772	3772	3772	3772	3772	3772	3772	3772	3772
(+) Total Ing. Por Ventas	0	\$ 10.033,52	\$ 10.033,52	\$ 10.033,52	\$ 10.033,52	\$ 10.033,52	\$ 10.033,52	\$ 10.033,52	\$ 10.033,52	\$ 10.033,52	\$ 10.033,52	\$ 10.033,52
Egresos												
(-) Costo de Venta	0	5.733,44	5.733,44	5.733,44	5.733,44	5.733,44	5.733,44	5.733,44	5.733,44	5.733,44	5.733,44	5.733,44
(-) Gasto de Publicidad	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
(-) Gastos de Sueldos y Salarios	2.584	2.584	2.584	2.584	2.584	2.584	2.584	2.584	2.584	2.584	2.584	2.584
(-) Gastos de Servicios Básicos	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67
(-) Gastos de Alquiler	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
(-) Gastos de Interes	253,96	253,96	253,96	253,96	253,96	253,96	253,96	253,96	253,96	253,96	253,96	253,96
(-) Gastos de Administración	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
(+) Total de Egresos	\$ 3.497,63	\$ 9.231,07	\$ 9.231,07	\$ 9.231,07	\$ 9.231,07	\$ 9.231,07	\$ 9.231,07	\$ 9.231,07	\$ 9.231,07	\$ 9.231,07	\$ 9.231,07	\$ 9.231,07
Utilidad o Perdida	-\$ 3.497,63	\$ 802,45	\$ 802,45	\$ 802,45	\$ 802,45	\$ 802,45	\$ 802,45	\$ 802,45	\$ 802,45	\$ 802,45	\$ 802,45	\$ 802,45
Saldo Acumulado	-\$ 3.497,63	-\$ 2.695,17	-\$ 1.892,72	-\$ 1.090,27	-\$ 287,81	\$ 514,64	\$ 1.317,09	\$ 2.119,55	\$ 2.922,00	\$ 3.724,45	\$ 4.526,91	\$ 5.329,36

Elaborado por las autoras

De acuerdo a los resultados del cálculo detallado anteriormente, la cantidad que se requiere financiar con capital de trabajo es de \$3.497,63.

5.3. Ingresos del Proyecto

5.3.1. Ingresos por Venta de Productos

Los ingresos por venta los calculamos utilizando la demanda proyectada en los próximos 5 años multiplicados por el precio establecido para nuestro producto que es \$2.66. Según nuestra proyección, la demanda va a incrementarse un 4% anual, motivo por el cual los ingresos también van a incrementarse en la misma proporción.

Estimamos que la demanda mensual es de 3.772 cajas de café durante el primer año, es decir, una demanda anual 45259 cajas de café en bolsitas autofiltrantes.



Como política de la empresa hemos considerado las ventas se incrementarán en 4% anual, por lo tanto, la demanda total al final del quinto año, último período de análisis, será 52947 cajas.

Tabla 5.6 Ingreso por Venta Anual

	0	1	2	3	4	5
DEMANDA PROYECTADA		45.259	47.070	48.952	50.910	52.947
PRECIO	2,66					
INGRESO ANUAL		120.388,94	125.206,2	130.212,32	135.420,6	140.839,02

Elaborado por las autoras

5.3.2. Valor de Desecho del Proyecto

El valor de desecho de los activos que se dispone para el proyecto es el valor de adquisición de cada activo con el que cuente la compañía menos la depreciación que se haya acumulado hasta el año en que se ha estado realizando las proyecciones, en este caso para nuestro proyecto son 5 años.

Tabla 5.7 Valor de Desecho

Maquinas	Valor Total Compra	Vida Contable	Depreciación Anual	Años Depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Maquina Empacadora	44.520	10	4.452	5	22.260	22.260
Computadora	1.050	3	350	2	700	350
Impresora	100	3	33,33	2	66,67	33,33
Sillas	140	10	14	5	70	70
Escritorio	520	10	52	5	260	260
Aire Acondicionado	300	10	30	5	150	150
Teléfono	20	10	2	5	10	10
Mesas	60	10	6	5	30	30
Sillas Plásticas	40	10	4	5	20	20
Depreciación Anual			4.943,33	Valor de Desecho		23.183,33

Elaborado por las autoras



5.4 Tasa de Descuento

5.4.1 Modelo CAPM

El CAPM (**Modelo de Fijación de precios de activos de capital**), es la tasa de retorno apropiada y requerida para descontar los flujos de efectivo futuros que producirá un activo, dada la apreciación de riesgo que tiene ese activo.

$$R_m = r_f + \beta (\text{Prima de Riesgo}) + R_p(\text{ECU})$$

Tabla 5.8 CAPM

Capital Asset Pricing Model	
Re= Rf + b(Prima de Riesgo	
Beta Promedio del Sector (EUA)	0,77
Prima de Riesgo = Rm - Rf	
Ibbotson histórico señala prima de riesgo	5,9
Rf bonos del tesoro EU =	0,89
Re calculado	5,433
Riesgo País Asociado al Mercado Ecuatoriano	8,04
Re ECU = Re calculado + Riesgo Mercado Ecuatoriano	13,473



Elaborado por las autoras

Rf es la tasa libre de riesgo, correspondiente a la tasa libre de riesgo de los bonos del Tesoro de Estados Unidos a 5 años.



Tabla 5.9 Bonos del Tesoro Estados Unidos

BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TNA (TASA NOMINAL ANUAL)							
	13/04/2012	31/03/2012	31/12/2011	30/09/2011	30/06/2011	31/03/2011	31/12/2010
3 meses	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61
6 meses	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79
2 años	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76
5 años	0,99	1,05	0,83	0,95	1,77	2,26	2,00
10 años	2,06	2,22	1,88	1,91	3,17	3,47	3,30
30 años	3,22	3,36	2,89	2,90	4,38	4,51	4,37

Fuente: Bonos del Tesoro de Estados Unidos

Prima de riesgo Corresponde a la prima de riesgo del mercado, información que la obtuvimos de Ibbotson y es de 5.9%.

β (beta) es el factor de medida del riesgo sistemático datos obtenidos de Damodaran teniendo como referencia la industria Food Processing, la beta obtenida es 0.77.

Rp(ECU) es la prima por riesgo que constituye el riesgo país en el cual se implementara el proyecto. En este caso se utiliza una prima de riesgo país para Ecuador del 8.04%, cifra obtenida en el Banco Central del Ecuador al 26 de marzo del 2012.

5.5 Flujo de Caja

Los flujos de caja que expondremos a continuación son el resultado de la operación de Café Zarumeño en Bolsitas Autofiltrantes durante los 5 años de planeación del proyecto:





Tabla 5.10 Flujo de Caja

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingreso por Ventas						
Precio		2,66	2,66	2,66	2,66	2,66
Cantidad		45.259	47.070	48.952	50.910	52.947
(+) Total Ing. Por Ventas		120.388,94	125.206,20	130.212,32	135.420,60	140.839,02
Egresos						
(-) Costo de Venta		68.793,68	71.546,40	74.407,04	77.383,20	80.479,44
(-) Gasto de Publicidad		1.500	1.000	1.000	700	700
(-) Gastos de Sueldos y Salarios		31.008	31.008	31.008	31.008	31.008
(-) Gastos de Servicios Básicos		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
(-) Gastos de Alquiler		4.200	4.200	4.200	4.200	4.200
(-) Gastos de Administración		216	216	216	216	216
(-)Gastos de Intereses		3.047,51	2.542,84	1.990,48	1.385,92	724,22
(-)Depreciación		4.943,33	4.943,33	4.943,33	4.943,33	4.943,33
(+) Total de Egresos		115.708,52	117.456,57	119.764,85	121.836,45	124.270,99
Utilidad o Perdida		4.680,42	7.749,63	10.447,47	13.584,15	16.568,03
15% Participación a trabajadores		702,06	1.162,44	1.567,12	2.037,62	2.485,20
UAI		3.978,36	6.587,19	8.880,35	11.546,53	14.082,82
IR (2012 - 23%) (2013-2015 - 22%)		915,02	1.449,18	1.953,68	2.540,24	3.098,22
Utilidad Neta		3.063,33	5.138,00	6.926,67	9.006,29	10.984,60
(+)Depreciación		4.943,33	4.943,33	4.943,33	4.943,33	4.943,33
(-) Amortización Préstamo		5.340,44	5.845,11	6.397,48	7.002,04	7.663,73
(-)Inversión Inicial	-53.748					
(+) Préstamo	32.248,8					
Valor de desecho						23.183,33
Capital de trabajo	-3.497,63					\$ 3.947,63
Flujo Efectivo Neto	-24.996,83	2.666,22	4.236,22	5.472,53	6.947,59	35.395,16

Elaborado por las autoras

5.5.1 VAN

El Flujo de Caja con proyección de los 5 años de operación de Café Zarumeño en Bolsitas Autofiltrantes, con la tasa exigida por el proyecto del



13.47% generan un Valor Actual Neto (VAN) de \$7,396.26, es decir que en el periodo actual o tiempo 0, Café Zarumeño en Bolsitas Autofiltrantes genera una rentabilidad de \$7.396,26 cubriendo los costos variables y fijos y la rentabilidad mínima exigida durante el periodo de inversión.

5.5.2 TIR

A través del método de la TIR se evidencia la viabilidad del proyecto una vez que se la compara con su Tasa mínima atractiva de retorno TMAR, es decir, 13.47%. En base a la proyección de los flujos de caja la TIR para el proyecto Café Zarumeño en Bolsitas Autofiltrantes es del 21,09 %, la cual supera en 7.62% a la TMAR. Esta tasa de descuento es la que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrada de efectivo (ingresos o ahorros) al valor equivalente de flujos salientes de efectivo (egresos, incluidos los costos de inversión).

5.5.3 PayBack Descontado

Tabla 5.11 PayBack

Periodo (Años)	Saldo de Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
1	53.748	2.666,22	7.241,47	-4.575,25
2	58.323,25	4.236,22	7.857,89	-3.621,67
3	61.944,92	5.472,53	8.345,84	-2.873,31
4	64.818,23	6.947,59	8.732,96	-1.785,37
5	66.603,60	34.978,78	8.973,50	26.005,28

Elaborado por las autoras

Basandonos en el payback como podemos ver en este gráfico, empezaremos a recuperar nuestro capital en el año 5.

5.6 Análisis De Sensibilidad Uni-Variable

El análisis de sensibilidad univariable mide los resultados dado el caso de que exista una modificación ante posibles escenarios financieros, moviéndose una única variable manteniendo las demás constantes. Para el análisis de sensibilidad univariable en el proyecto Café Zarumeño en Bolsitas Autofiltrantes, la variable que se afectó fue el precio de venta por unidad, pasando de \$2.30 a \$2.66 y \$2,80. Los flujos de caja resultantes de este análisis son:

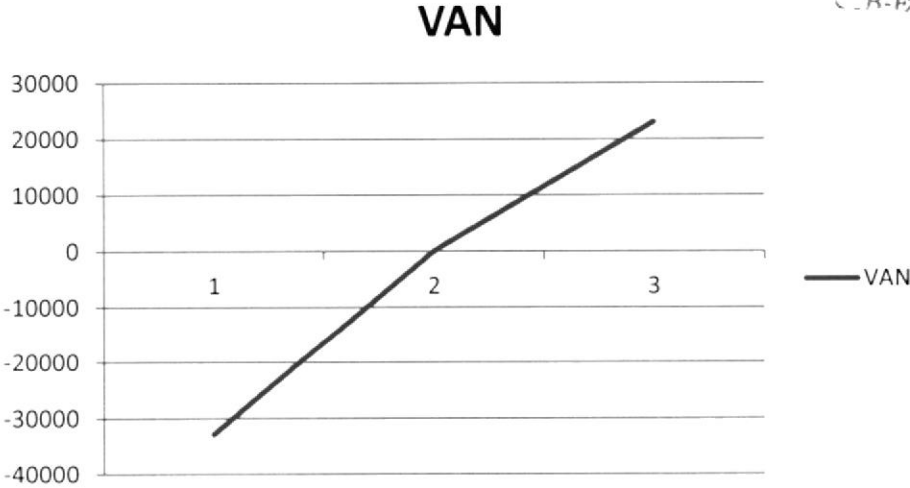
Tabla 5.12 Análisis de Sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD VARIACION DE PRECIOS						
	PRECIOS 1	VAN	PRECIOS 2	VAN	PRECIO 3	VAN
Bolsitas de café	\$ 2,30	-32.772,74	\$ 2,66	7.396,26	\$ 2,80	23.017,54

PRECIOS	1	2	3
VAN	-\$32.772,74	\$7.396,26	\$23.017,54

Elaborado por las autoras

Gráfico 5.1 VAN de análisis de sensibilidad



Elaborado por las autoras

Como resultado del análisis de sensibilidad al utilizar diferentes precios de venta por unidad de cajita de café en bolsitas autofiltrantes y manteniendo el resto de variables constantes, el proyecto de Café Zarumeño en Bolsitas Autofiltrantes generara un valor actual neto VAN -32.772,74 de si el precio de una cajitas es de \$2,30, generaría un VAN de 7.396,26 si el precio fuera de \$2,66 y por último, generaría un VAN de 23.017,54 si el precio fuera de \$2,80.





CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados del estudio de mercado, hemos llegado a la conclusión de que nuestro proyecto tiene una buena aceptación del mercado puesto que existe una gran cantidad de personas que consumen café. Según el análisis de las encuestas, las personas consumen más café en casas, pero nos hemos enfocado en las personas que lo consumen en reuniones sociales y trabajo puesto que nuestro producto es práctico y les ahorra tiempo en la preparación del café.
- Nuestra demanda mensual será de 3772 cajitas distribuidas en los grandes supermercados que son: Supermaxi y Mi comisariato, así como en las principales estaciones de servicio, como: Primax y Mobil. Nuestro precio será de \$2,66 caja cajita, la cual contendrá 15 bolsitas de café autofiltrante.
- Nuestros proveedores de café zarumeño serán los pequeños productores del cantón Zaruma, localizado en la provincia de El Oro. Por lo tanto, nuestra empresa de cierta forma estuviera adquiriendo la responsabilidad social.
- Nuestro producto será promocionado a través de las redes sociales como: Twitter y Facebook, degustaciones a través de los impulsores en los supermercados: Mi Comisariato y Supermaxi, publicaciones en la prensa escrita y vallas publicitarias.
- Sabemos que nuestro producto será rentable debido a los resultados del análisis financiero puesto que obtuvimos un VAN positivo de \$7.396,26 y una TIR de 21.09 %, la cual supera en 7.62% a la TMAR.

RECOMENDACIONES

- En el grupo focal que hicimos nos sugirieron que a nuestro producto lo comercialicemos también con los sobres de azúcar de 10 gramos tanto morena como blanca, lo cual podríamos implementar a largo plazo.
- Dado que nuestro producto será nuevo en el mercado, es necesario invertir en publicidad ya que tenemos que hacernos conocer en los hogares guayaquileños para que consuman nuestro producto.



BIBLIOGRAFIA

Datos técnicos proporcionados por:

- Ing. Jorge Carrillo, gerente de STM, compañía que importa máquinas empacadoras.
- Sr. Marcelo Valverde, proveedor de café.
- Dr. Danny Rodríguez

Páginas Web

- www.inec.gov.ec
- www.ile.com.ec
- www.cafecom-sa.com
- <http://www.lindisima.com/ayurveda/cafeina.htm>
- www.google.com
- http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm
- www.cfn.fin.ec
- www.vivazaruma.com/desarrollo-regional
- www.cafezaruma.com

Referencia

- Documento de investigación "La prima de riego del mercado" por Pablo Fernández.
- Banco Central del Ecuador.
- Teoría de Ibbotson
- Texto guía de la materia de Formulación y Evaluación de Proyectos.



ANEXOS

PROVEEDOR DE MÁQUINA



Nuestro proveedor de la maquina empacadora de bolsitas de café es el Ing. Jorge Carrillo de la ciudad de Quito. Es una empresa que desde el año de 1987 viene fabricando e importando equipos para la industria alimenticia tanto de proceso como de llenado y empaque ajustándose a las más exigentes normas de calidad internacional.

Suministrará un técnico para la instalación, puesta en marcha de los equipos así como para la capacitación del personal del cliente durante un período no menor de 2 ni mayor de 5 días.

Los costos de servicio técnico no se cobra ni al instalar la maquinaria ni durante el año de garantía que extendemos para todos nuestros equipos, pero si en caso de que el servicio fuera a realizarse fuera de la ciudad de Quito, los gastos de desplazamiento, alimentación y estadía deberán ser cubiertos por el cliente.

Condiciones Comerciales

Forma de pago.-

40 % a la orden y firma del contrato para construcción

30 % a un periodo de 30 días para proceder con la importación

30 % a la entrega del equipo funcionando en su plata.

Hasta 4 cheques post fechados a 30,60,90,120 días

Tiempo de entrega: 50 días hábiles

Validez de la oferta: 20 días de la fecha de la oferta



Garantía : 1 año contra defectos de fabricación y contra daños que no sean mal manejo ni por desgaste natural de las partes en el caso de repuestos comerciales, se transfiere la garantía suministrada por el proveedor correspondiente.

PROVEEDOR DE CAFÉ

Nuestro proveedor será el Sr. Marcelo Valverde, quien le compra a los pequeños productores de café zarumeño y él se encarga de procesar el café en grano y luego comercializarlo en todo el país, siendo sus mayores clientes: Quito, Cuenca, Ambato, Latacunga. Este café se cosecha una vez al año en los meses de Julio hasta Noviembre y por ende, nuestro proveedor compra 1000 quintales al año lo cual permite abastecer su demanda.

El café zarumeño se lo puede consumir en caldero de tela o en esencia y la producción de este café se encuentra a 1200 de altura al nivel del mar, lo cual hace que su calidad y aroma sea mejor.

Proveedor

