



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TÍTULO:

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE
PRODUZCA Y VENDA “CAFÉ CON HABAS”, COMO
ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO
SOSTENIBLE DE LA HACIENDA BALCAFE**

AUTOR (A):

AGUIRRE HIDALGO, LISSETTE TAMARA

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

MIRANDA LÓPEZ JORGE LUIS

**Guayaquil, Ecuador
2014**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

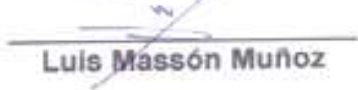
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Lissette Tamara Aguirre Hidalgo** como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional.

TUTOR(A)


Jorge Luis Miranda López

REVISOR(ES)


Cecilia Heredia de Braun


Luis Massón Muñoz

DIRECTOR DE LA CARRERA


Dr. Alfredo Govea Maridueña

Guayaquil, a los 27 del mes de Mayo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lissette Tamara Aguirre Hidalgo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRODUZCA Y VENDA "CAFÉ CON HABAS", COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE DE LA HACIENDA BALCAFE, previa a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 del mes de Mayo del año 2014

EL AUTOR (A)



Lissette Tamara, Aguirre Hidalgo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Lissette Tamara Aguirre Hidalgo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRODUZCA Y VENDA "CAFÉ CON HABAS", COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE DE LA HACIENDA BALCAFE**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de Mayo del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

Lissette Tamara Aguirre Hidalgo

AGRADECIMIENTO

A mi madre, que me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus consejos.

Agradezco también a mi Padre por ser en apoyo en mi carrera, en mis logros, me ayuda siempre.

A mis compañeras por acompañarme durante todo la carrera y compartir conmigo alegrías y decepciones.

Al Ing. Miranda, director de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

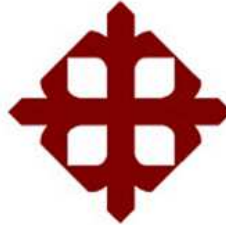
Agradezco a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Lissette Tamara Aguirre Hidalgo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Mi mama, por haberme dado la vida y permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia, siempre me ayudó económicamente a seguir adelante con mis estudios. A mis compañera, Johana y Diana porque sin el equipo que formamos las tres, no habiéramos logrado esta meta. A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos. A mis profesores del colegio que me brindaron su conocimiento gracias al cual tengo buenas bases estudiantiles y me ayudaron a continuar en la universidad sin darme por vencida. A mis profesores de la universidad, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Lisette Tamara Aguirre Hidalgo



CONTENIDO

Dedicatoria		III	
Agradecimiento		IV	
Contenido		V	VIII
Índice de tablas		IX	
Índice de gráficos		X	
Resumen		XI	
Abstract		XII	
Résumé		XIII	
Introducción		1	2
Capítulo I.-	El Problema		
1.1	Contribución potencial Monetaria	3	
1.2	Contribución potencial Social	3	
1.3	Antecedentes	4	5
1.4	Planteamiento del problema	6	8
1.5	OBJETIVOS	9	
	1.5.1 Objetivos Generales	9	
	1.5.2 Objetivos Específicos	9	
1.6	Marco Teórico	10	29
Capítulo II.-	Generalidades	30	
2.1	Aspectos generales	30	
	2.1.1 Nombre de la empresa	30	
	2.1.2 Tipo de Sociedad	30	
	2.1.3 Tipo de Contribuyente	30	
	2.1.4 Localización	30	
2.2	Plan estratégico	30	
	2.2.1 VISIÓN	30	
	2.2.2 MISIÓN	30	
	2.2.3 OBJETIVOS	31	

	2.2.4	VALORES	31	32
2.3		FODA	32	
	2.3.1	Fortalezas	32	
	2.3.2	Oportunidades	33	
	2.3.3	Debilidades	33	
	2.3.4	Amenazas	34	
Capítulo III.-		Empresa		
3.1		Nombre genérico	35	
3.2		Nombre de la empresa	35	
3.3		Marca comercial	35	
3.4		Ciclo de vida	35	36
3.5		Distribuidores	36	
3.6		Logística	36	
3.7		Organigrama	37	
3.8		Funciones de los cargos	38	
3.9		Localización de la Empresa	39	
	3.9.1	Vías de comunicación.	39	
	3.9.2	Disponibilidad de servicios básicos	39	
	3.9.3	Costo Servicios Básicos	40	
	3.9.4	Costo de terreno y construcción	40	
	3.9.5	Cercanía de la demanda	40	
	3.9.6	Disponibilidad de materia prima	41	
	3.9.7	Cercanía de proveedores	41	
	3.9.8	Capacidad de mano de obra	41	
	3.9.9	Ordenanzas Municipales	41	
	3.9.10	Impuestos	42	
	3.9.11	Seguridad	42	
	3.9.12	Facilidad de acceso a la planta	42	
	3.9.13	Nivel de Contaminación	43	
3.10		Manejo de la materia prima	43	
3.11		Proceso de producción	44	
	3.11.1	Selección	45	
	3.11.2	Limpieza	45	
	3.11.3	Secado	45	
	3.11.4	Tueste	45	
	3.11.5	Molienda	46	
	3.11.6	Envasado	47	
	3.11.7	Almacenamiento	47	
	3.11.8	Distribución	47	

3.12	Maquinarias		47
	3.12.1	Maquina Tostador	48
	3.12.2	Maquina Moledora	49
Capítulo IV.-	Investigación de Mercado		
4.1	Justificación de la elección del método		50
4.2	Selección de los Participantes/ Muestra		50
4.3	Técnicas de recogida de datos		51 52
4.4	Técnicas y modelos de análisis de datos		52 53
4.5	Resultados Focus Group		54 56
4.6	Percepciones de los consumidores de Café		56 57
	Factores que influyen en la compra del Café		
4.7			57
4.8	Análisis de Mercado		57
4.9	Tamaño de la muestra		58
4.10	Diseño de la encuesta		59 60
4.11	Interpretación de resultados		61 72
Capítulo V.-	Marketing Mix		73
5.1	Producto		73 74
	5.1.1	Marca:	75
	5.1.2	Logo:	75
	5.1.3	Slogan:	75
	5.1.4	Presentación y empaque:	76
	5.1.5	Valores nutricionales	77
	5.1.6	Modo de consumo:	77
5.2	Precio		78 79
5.3	Plaza		79
		Supermercados	79 80
		Tiendas	80
		Macro-segmentación	81
		Micro-segmentación	82
5.4	Promoción		83
		Publicidad	83
		Merchandising	84
Capítulo VI.-	Estudio Técnico		85
6.1	Análisis de la Situación Competitiva según Porter		85
		Amenaza de Nuevos	
	6.1.1	Entrantes	85
	6.1.2	Amenaza de Productos Substitutos	86
		Poder de Negociación de los	
	6.1.3	Proveedores	86
	6.1.4	Poder de Negociación Compradores	86

		Rivalidad de los Competidores	
	6.1.5	Existentes	86
6.2		Estrategia de la competencia	87
6.3		Análisis e investigación del mercado	88
6.4		Oferta	88
	6.4.1	Mercado Local y Nacional	88
	6.4.2	Factores que afectan a la oferta	89
		Costo de los	
	6.4.2.1	insumos	89
	6.4.2.2	Tecnología	89
		Impacto	
	6.4.2.3	Ambiental	89
6.5		Demanda	90
	6.5.1	Análisis de la demanda actual	90
	6.5.2	Factores que afectan a la demanda	90
		Competencia	90
		Ingresos Económicos de	
	6.5.2.2	las Familias	91
6.6		El análisis de la oferta y demanda	91
Capítulo VII.-		Estudio Financiero	92
		Materia prima requerida	92
		Inversión en Fábrica	93
		Inversiones Inicial	94
		Costos de Producción	95
		Gastos	95
		Depreciación de Activos Fijos	96
		Capital De Trabajo	96
		Estructura de Financiamiento	96
		Proyección de ventas	97
		Flujo de Caja	97
		Cálculo del Van Y Tir	97
		Tasa Mínima de Rendimiento (Tmar)	98
		Conclusión	99
		Recomendación	100
		Bibliografía	101 102
		Anexos	103 121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	tabla12: numero de upas por tamaños y superficie plantada, según cultivos permanentes (solos)	16	17
Tabla 1.2	tabla13: numero de upas por tamaños y superficie plantada, según cultivos permanentes (asociados)	17	19
Tabla 1.3	tabla 14: superficie, producción y ventas, según cultivos permanentes	19	21
Tabla 1.4	tabla 15: producción de arboles dispersos permanentes y ventas, según productos	22	
Tabla 4.1	Pregunta 1	64	
Tabla 4.2	Pregunta 2	65	
Tabla 4.3	Pregunta 3	66	
Tabla 4.4	Pregunta 4	67	
Tabla 4.5	Pregunta 5	68	
Tabla 4.6	Pregunta 6	69	
Tabla 4.7	Pregunta 7	70	
Tabla 4.8	Pregunta 8	71	
Tabla 4.9	Pregunta 9	72	
Tabla 7.1	Equivalencia	92	
Tabla 7.2	Precio por libra	92	
Tabla 7.3	Precio de empaque	93	
Tabla 7.4	Inversión inicial	94	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1	Ciclo de vida	35
Gráfico 3.2	Organigrama	37
Gráfico 3.3	Funciones de los cargos	38
Gráfico 3.4	Manejo de la materia prima	43
Gráfico 3.5	Proceso de producción	44
Gráfico 3.6	Tostadora	48
Gráfico 3.7	Moledora	49
Gráfico 4.1	Pregunta 1	64
Gráfico 4.2	Pregunta 2	65
Gráfico 4.3	Pregunta 3	66
Gráfico 4.4	Pregunta 4	67
Gráfico 4.5	Pregunta 5	68
Gráfico 4.6	Pregunta 6	69
Gráfico 4.7	Pregunta 7	70
Gráfico 4.8	Pregunta 8	71
Gráfico 4.9	Pregunta 9	72
Gráfico 5.1	Granos de café	73
Gráfico 5.2	Granos de habas	73
Gráfico 5.3	Logo	75
Gráfico 5.4	Empaque	76
Gráfico 5.5	Etiqueta delantera	77
Gráfico 5.6	Etiqueta trasera	77
Gráfico 5.7	Valores nutricionales	77
Gráfico 5.8	Equivalencia del precio libra	78
Gráfico 5.9	Plaza	80
Gráfico 6.1	Análisis de la Situación Competitiva según Porter	85
Gráfico 6.2	Estrategia de la competencia	87

RESUMEN

Balcafabas va a ser una empresa que produzca y venda un producto llamado “Habas coffee” en este caso café orgánico para pasar elaborado de manera natural sin colorantes, conservantes y químicos, por lo cual será el impulso para la creación de una empresa en el sector agrícola, para la producción, distribución y comercialización de café de pasar con Habas como ingrediente principal, siendo un producto innovador y saludable para el organismo humano. Adicionalmente, también tiene como fin la alternativa para el desarrollo económico, financiero, monetario y sostenible de la hacienda Balcafe en Balsapamba y su factibilidad para el desarrollo económico de sus habitantes. Tiene como objetivo ayudar a las personas que habitan en Balsapamba, motivándolas con trabajo y producción de sus tierras y desarrollando más fuentes de empleo e ingresos para su bienestar para ayudar al desarrollo y crecimiento de la hacienda que se beneficia de manera directa.

Palabras Claves: Habas Coffe, café, habas, orgánico, innovador, saludable, crecimiento, Balcafe.

(ABSTRACT)

Balcafabas, going to be a company that produces and sells a product called "Habas Coffee" in this case organic coffee, prepared naturally without, colorants, preservatives and chemicals, which will be the impetus for the creation of an enterprise in the agricultural sector for the production, distribution and marketing coffee beans and fava beans as the main ingredient, like a innovative and healthy product for the human body. Additionally, it also aims to alternative to economic, financial, monetary and sustainable development of the Balcafe farm in Balsapamba and feasibility for economic development of its people. Their objective are to help people living in Balsapamba, motivating them to work and production of their land and develop more jobs and income for their well-being to help the development and growth of people benefiting directly.

Keywords: Habas Coffe, coffee, fava beans, organic, innovative, healthy, development, Balcafe.

(RÉSUMÉ)

Balcafabas, va être une entreprise qui fabrique et vend un produit appelé "Habas café" ; dans ce cas, du café biologique, préparé naturellement sans colorants, ni conservateurs ni produits chimiques, qui seront l'impulsion pour la création d'une entreprise dans le secteur agricole pour la production, la distribution et la commercialisation des grains de café et des fèves comme ingrédient principal, d'un produit innovant et sain pour le corps humain.

En outre, il vise également le développement économique, financier, monétaire et durable de la ferme Balcafe à Balsapamba et à la faisabilité pour le développement économique de ses habitants.

L'objectif est d'aider les personnes vivant à Balsapamba, à les motiver à travailler dans la production de leurs terres et de développer davantage l'emploi et à des obtenir revenus pour leur bien-être pour aider ainsi au développement et à la croissance de la population concernée.

Mots-clés: grains de café, café, fèves, organique, innovant, sain, le développement, Balcafe.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen cuatro tipos de sectores de producción en los cuales puede incursionar una empresa, o negocio dentro del país. Estos sectores se los conoce como sectores de ocupación que a su vez pueden subdividirse en sectores parciales por actividad.

El Sector primario se refiere a productos extraídos directamente de la naturaleza, materias primas, etc. En este sector encontramos el sector ganadero agrícola, el sector pesquero del mar o del río, el sector minero y complementos rocosos, sector forestal.

El Sector secundario es en aquel que se transforma las materias primas en productos terminados o semi-elaborados se clasifica en el sector industrial, el sector energético y sectores de la construcción.

El Sector terciario es el sector de los servicios ya que no produce bienes, sino brinda servicios como en el sector de transportes, el sector de comunicaciones, el sector comercial, el sector turístico, el sector sanitario, el sector educativo, el sector financiero y el sector de la administración.

Por último se encuentra el Sector cuaternario, que produce servicios altamente intelectuales tales como investigación, desarrollo, innovación e información.

Se ha tomado en cuenta el sector agrícola para la creación de una empresa productora, distribuidora y comercializadora de café para pasar. Los ingredientes principales para su elaboración son los siguientes granos; granos de café y granos de habas para la realización del producto que es café orgánico con habas para pasar.

Se enfocara el estudio de la factibilidad de la creación de la empresa productora y comercializadora de café como alternativa para el desarrollo

económico, financiero, monetario y sostenible de Hacienda Balcafe, con el fin de ayudar a las personas que habitan ahí, motivándolas con trabajo y producción de sus tierras y desarrollando más fuentes de empleo e ingresos para su bienestar.

Balsapamba es un pueblo que se encuentra ubicado entre la costa y la sierra, localizado a 68 kilómetros de la ciudad de Guaranda y a 20 Km. de la ciudad de Babahoyo en la provincia de Bolívar. No tiene mayor cantidad de habitantes debido a que es pequeño, pero es muy rico en su agronomía, clima, flora, fauna y paisajes. Tiene cascadas consideradas como gran atractivo turístico según indica la pagina Viajando por Ecuador, (2011).

Es así como su producción agrícola ha permitido realizar ciertas inversiones por parte de los sectores económicos dentro de Balsapamba y en poco tiempo se han construido centros turísticos, complejos recreacionales, villas, establecimientos de alojamiento, hoteles y alimentación.

El impulso del gobierno en el sector agrícola del país, ha favorecido al sector campesino ayudándolo en la producción de sus tierras, mediante capacitaciones con la intención de incrementar nuestro PIB en la producción de nacional.

Uquillas, C.A.: *"El modelo económico industrial en el Ecuador"* en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 104, 2008. en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2008/au.htm>
Viajando por Ecuador, (2011) en <http://www.viajandox.com/bolivar/balsapamba-san-miguel.htm>

CAPITULO I.- EL PROBLEMA

1.1 CONTRIBUCIÓN POTENCIAL MONETARIA

- ✓ Económico para la población activa y para el desarrollo de Balsapamba como pueblo productor, para los trabajadores y el sector agrícola de Balsapamba ya que genera empleo para la población trabajadora de este sector en la producción de granos de café y habas.

- ✓ Financiero para el desarrollo de la empresa productora y comercializadora obteniendo un porcentaje atractivo de retorno.

1.2 CONTRIBUCIÓN POTENCIAL SOCIAL

- ✓ Salud por el proceso de producción sin uso de conservantes, colorantes y químicos, gracias a los componentes, propiedades benéficas para la salud y su alta concentración de vitaminas que contienen las habas.

- ✓ Social con el fin de ayudar a las personas que habitan en Balsapamba, motivándolas con trabajo y producción de sus tierras, desarrollando más fuentes de empleo e ingresos para su bienestar.

- ✓ Educativa incentivando la inversión en la educación en Balsapamba para erradicar la sociedad conformista.

1.3 ANTECEDENTES

El café se ha convertido en uno de los placeres más exquisitos en el mundo. Cualquiera puede degustar el amplio surtido de café que se produce en Ecuador para exportar a países de Europa y América.

A pesar del retroceso del consumo, el sector del café ha conseguido mantener en términos globales el valor de mercado, evitando el declive del mercado nacional y manteniendo los precios en alza en la mayoría de las categorías del producto. En este sentido el café se mantiene como la categoría más atractiva y dinámica, frente a la atonía de los productos más tradicionales.

Al analizar el mercado por segmentos o categorías del producto se observa reflejado el dominio de los grandes operadores: En café en sus diferentes presentaciones, por industrias Nescafé, Colcafé, Juan Valdez, Sweet and Coffe ellos son los que controlan el volumen de ventas dentro del país.

Por esta razón, se introducirá un producto novedoso para el consumidor, como lo es el Café con Habas en la misma proporción para obtener una exquisita bebida combinando estos dos granos.

El sector enfocado para el desarrollo de esta empresa es el sector agrícola de Balsapamba, que es un pueblo que se encuentra ubicado entre la costa y la sierra, localizado a 68 kilómetros de la ciudad de Guaranda y a 20 Km. de la ciudad de Babahoyo en la provincia de Bolívar y la Hacienda Balcafe. Es un pequeño pueblo, no tiene gran cantidad de habitantes, a pesar de ser muy rico en flora, fauna y paisajes, pues tiene cascadas consideradas un gran atractivo Turístico.

Esta empresa se llevará a cabo gracias a que el gobierno nacional ha impulsado al sector agrícola, para incrementar nuestro PIB.

La excelencia en la calidad del producto para poder exportarlo y venderlo, es un requisito principal para el gobierno por lo cual es importante que su proceso de producción se base en los más altos parámetros de calidad e higiene.

La elaboración del producto en este caso “Café con habas de pasar” conocido también como café orgánico sin colorantes, conservantes ni químicos, lo cual será el impulso para la creación de una empresa en el sector agrícola, ya que es un producto innovador y saludable para el organismo humano.

A pesar de que el café no es un alimento esencial en la vida, este es consumido alrededor del mundo en su vida diaria. Además, como los estándares de vida continúan creciendo, también lo hace la demanda de café. Por lo tanto, la inversión en una planta productora de café podría proveer una buena rentabilidad y beneficio para el pueblo de Balsapamba y para el país.

El producto que la empresa va elaborar es el café orgánico en polvo para pasar de 1lb, el cual será producido con los más altos parámetros de calidad, con su respectiva envoltura y etiqueta.

El café es producido por un proceso de molienda de los frutos del café y haba después de que ellos han sido tostados.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema estará enfocado en el estudio de la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de café con haba como alternativa para el desarrollo económico, financiero, monetario y sostenible de Balsapamba, con el fin de ayudar a las personas que habitan ahí, motivándolas con trabajo y producción de sus tierras y desarrollando más fuentes de empleo e ingresos para su bienestar.

El café constituye una de las bebidas más tradicionales, habitualmente consumible a nivel mundial que, no ha podido ser reemplazado por ninguna otra bebida, debido a esto es uno de los productos de primera necesidad para el consumidor.

El café es procedente de Etiopía y Arabia y luego fue difundido por todo el mundo, en Ecuador ha sido uno de los productos de cultivo agrícola de mayor importación conjuntamente con el cacao y el banano. Conformar una de las principales fuentes de empleo y de divisas para la economía de Ecuador, ayudando al desarrollo de otros productos de importante actividad económica.

Balsapamba es un pueblo muy rico por su agronomía, clima, flora, fauna y paisajes, tiene presencia de cascadas consideradas como un gran atractivo Turístico. Se encuentra ubicado entre la costa y la sierra, localizado a 68 kilómetros de la ciudad de Guaranda y a 20 Km. de la ciudad de Babahoyo en la provincia de Bolívar. No tiene mayor cantidad de habitantes pero tiene tierras aptas para la siembra.

Es así como su producción agrícola ha permitido realizar ciertas inversiones por parte del sector privado dentro de Balsapamba y en poco tiempo se han construido centros turísticos, complejos recreacionales, villas, establecimientos de alojamiento, hoteles y alimentación.

La mayor dificultad que se encuentra es que Los habitantes de Balsapamba no cuentan con voluntad propia para mejorar su estilo de vida y su desarrollo económico, ellos dependen de los productores siendo empleados y no explotan sus tierras por varias razones: la falta de inversión, la falta de educación, la sociedad conformista.

Además de esto, no tienen el dinero para la inversión principal debido a que al sembrar algo tienen que tener dinero para los gastos de semillas, fertilizantes, abono y demás implementos para realizar la siembra; por otro lado el tiempo de espera para la cosecha también es largo y no tiene el dinero de inversión a largo plazo, por esa razón no explotan sus tierras y viven de un sueldo básico pagado por las personas que tienen capital y aprovechan de los recursos de estas tierras.

El problema no ha sido resuelto con anterioridad debido a que los habitantes no tienen el apoyo necesario para producir, sólo se dedican a ser parte del sector obrero y no productivo de la sociedad. El hecho de que el problema persista se debe a que la sociedad no apoya o incentiva al más pobre, sólo se incentiva los grandes productores y dueños de grandes propiedades y tierras de esta zona, como el conocido dicho “el rico se hace más rico y el pobre se hace más pobre”.

Si el problema no es solucionado, las personas que habitan ahí no gozarán de los beneficios que brinda el gobierno hoy en día con el apoyo al incremento de sus ingresos económicos de igual manera que la salud y educación de sus habitantes, mejorando el estilo de vida.

Las alternativas para la solución del problema serían el apoyo a la producción no sólo de parte del gobierno sino también de parte del sector con mayor capital de esta zona.

Variable: Desarrollo

Variable: Sector económico sostenible

Situación: Baja

Espacio: Hacienda Balcafe

Tiempo: En los últimos 5 años

¿Cómo influye el bajo rendimiento del sector económico sostenible en el desarrollo de la Hacienda Balcafe durante los últimos 5 años?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVOS GENERALES

Crear una planta de producción de Café con Habas para la comercialización en el Ecuador como alternativa para el desarrollo de la Hacienda Balcafe.

Analizar lo que afecta en el desarrollo económico sostenible de la Hacienda Balcafe ubicada en Balsapamba a través de una investigación de campo para resolver el problema creando una empresa productora y comercializadora de café con haba.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar una investigación de mercado mediante la cual se conocerán los gustos y preferencias de los ciudadanos, para así promover e impulsar el producto que se ofrecerá en la empresa.

Definir la estructura optima de la empresa que permita ofrecer, productos de calidad para ser comercializados en el mercado

Evaluar la factibilidad de la venta de café con habas en la ciudad de Guayaquil

Realizar un estudio de campo de la producción agrícola en la Hacienda Balcafe durante los últimos años.

1.6 MARCO TEÓRICO

El café nace hace más de 1000 años como relata la leyenda (Weinberg y Bealer, 2001) en el corazón del Yemen, sobre el monte Chemer, un rebaño de cabras pertenecientes a un convento triscaban libremente entre los débiles arbustos, suficientemente fuertes para crecer incluso en un suelo volcánico y cubierto de lava.

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

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

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

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

Desde entonces, la costumbre se hizo ley; cada día a la hora del rezo los monjes se tomaban una taza de khave, bebida humeante y perfumada enviada

por Alá para ayudarles en el cumplimiento de sus deberes. El café tal como lo conocemos, más o menos, acababa de nacer.

Los Árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café. Esto fue porque desarrollaron todo el proceso de cultivo y procesamiento del café y lo guardaron como un secreto. Los Árabes también trataron de evitar la extradición de cualquier semilla de café.

Maria Fernanda Garcia (2012) El café comenzó a conquistar territorio en el mundo como la bebida favorita en Europa, y llegó a Italia en 1645 cortesía del comerciante Veneciano Pietro Della Valle. Inglaterra comenzó a tomar café en 1650 gracias al comerciante Daniel Edwards, quien fue el primero que abrió un establecimiento de venta de café en Inglaterra y en Europa.

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

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

La primera tienda de café en París fue abierta al público en 1672 por Pascal Armeniano a lo largo de la tradicional avenida Saint Germán. Un Siciliano de nombre Procopio abrió una tienda similar cerca, donde se reunían alrededor del exquisito sabor del café, muchos de los mejores ejemplares de la sociedad Parisina.

En 1689 Procopio trasladó su tienda de café a un lugar cerca al Teatro de la Comedia Francés donde prosperó y finalmente finalizó cuando ya era conocido en todo Paris.

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

Antes de su llegada a América, las plantas de café viajaron a lo largo y ancho del territorio Asiático y Europeo.

En 1690, Dutchman Nicolás Witzén evadió a los Árabes y contrabandearon desde Moka una planta de café y algunas semillas a la ciudad de Batavia, ahora conocida como Yacarta, capital de Indonesia. Witzén tuvo éxito en su cultivo y las plantas de café crecieron bien.

En el mismo año el gobernador de Yacarta envió una planta de café para que creciera en las casas verdes de Amsterdam. Los holandeses de ese tiempo trataron de hacer crecer la planta en sus propios terrenos para disminuir costos y los riesgos que involucraba el importar café, pero ellos no tuvieron éxito y descubrieron que la planta de café solo crecía en lugares con latitudes tropicales.

La primera planta de café de Francia fue comprada por un miembro del ejército Holandés. La planta fue dada al rey Luis XIV en Marly en 1712. Desde Marly la planta fue enviada a París donde prosperó y produjo unos pocos granos pero pronto murió.

El señor Jussieu fue el primero, en 1714, en establecer la descripción y clasificación del café. El nombre científico que recibió el café fue: *Jasminus*

Arabicum Laurifolio, cujus semen nos caffediditur. Traducido significa: "Jazmín con hojas como laurel cuyas semillas conocemos como café."

Bajo una cuidadosa supervisión, la planta de café creció. Después la planta fue dada al Jardín Botánico de París bajo el cuidado del Dr. Chirac. En 1723, el Dr. Chirac dio una de las plantas a un miembro del ejército Francés, Gabriel de Clieux para que la llevara a las colonias francesas en América, específicamente a la isla de Martinica.

El café creció bien en Martinica y tan pronto como los registros pueden decir todo el café creció en Sur América originado de la planta llevada por Gabriel de Clieux. El café llega al Perú aproximadamente en el año 1727, pasando primeramente por Brasil. Paralelamente, a mediados del siglo XVII se lo introdujo a Guatemala y después sucesivamente en Puerto Rico, Costa Rica, Venezuela, Colombia y Ecuador.

En el mundo hay una gran diversidad de especies de café, las más conocidas en Ecuador por ser las que encontramos en el continente americano son la *coffea arabica* (café arábica) y la *coffea canephora* (café robusta).

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

En Ecuador se produce café arábica y café robusta. La producción del café arábica tiene mayor valor en los mercados nacionales e internacionales. Este produce una bebida suave con gran aroma y acidez y un cuerpo mediano, también con un agradable bouquet y exquisito sabor. Cada una de sus variedades confiere a la taza características diferentes. Algunas de las variedades de esta especie son: típica, borbón, mundo novo.

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

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

Libérica: En regresión. Granos voluminosos y planta talluda y alta. Todas las variedades son propias, en sentido agrícola, de climas tropicales, los que dominan las zonas del mundo sitas entre los trópicos de Cáncer y de Capricornio.

En América: Méjico, Antillas, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Ecuador, Paraguay, Perú, Guayanas y Brasil. En Africa: Kenya, Uganda, Tanzania, Zaire, Rwanda, Madagascar, Costa de Marfil, Angola y Etiopía. En Asia, India, Borneo, Indonesia y Vietnam.

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

Bourbón: originaria de la isla Bourbón en Africa, llegó a México procedente de Guatemala por el Soconusco. También existe el Bourbón amarillo originario de Brasil.

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

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

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

Garnica: originaria de México por el cruce entre Mundo Novo y Caturra. Esta variedad fue desarrollada por el Instituto Mexicano del Café (INMECAFE) en 1960. Tiene porte medio con gran rendimiento, representa el cinco por ciento de la producción en el estado de Veracruz, México.

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

En Ecuador el café es uno de los productos que se ha destacado en las exportaciones agrícolas del país, como el cacao y el banano conformando uno de los productos principales de exportación para el ingreso de divisas al país ayudando a sustentar su economía.

En la actualidad, el café es un producto agrícola a nivel nacional. Como indican los datos del último censo agropecuario en Ecuador con resúmenes Provinciales CNA 2000, (INEC, 2000). En la tabla12_00 y la tabla13_00 el número de upas (unidad productiva asociada) por tamaños y superficie

plantada, según cultivos permanentes solos y asociados existen 151,941 hectáreas de cultivo de café solo y 168,970 hectáreas de cultivo de café asociado en Ecuador.

Tabla 1.1

TABLA 12: NUMERO DE UPAs POR TAMAÑOS Y SUPERFICIE PLANTADA, SEGUN CULTIVOS PERMANENTES (SOLOS)

(Definiciones, períodos, significados de abreviaciones y símbolos, ver texto)

CULTIVOS PERMANENTES SOLOS		TOTAL NACIONAL	TAMAÑOS DE UPA									
			Menos de 1 Hectárea	De 1 hasta menos de 2 Has.	De 2 hasta menos de 3 Has.	De 3 hasta menos de 5 Has.	De 5 hasta menos de 10 Has.	De 10 hasta menos de 20 Has.	De 20 hasta menos de 50 Has.	De 50 hasta menos de 100 Has.	De 100 hasta menos de 200 Has.	De 200 hectáreas y más
TOTAL NACIONAL	Hectáreas	1.074.074	6.704	14.687	19.940	39.030	93.686	123.426	238.125	170.067	114.908	253.501
Abacá	UPAs	624	.	.	*	*	68	142	215	95	57	35
	Hectáreas	14.713	.	.	*	*	270	909	2.714	3.541	3.030	4.226
Aguacate	UPAs	2.990	970	490	220	338	421	232	209	*	*	26
	Hectáreas	2.290	178	181	148	234	384	304	421	*	*	171
Banano	UPAs	28.619	1.157	1.332	1.518	2.223	4.474	5.096	6.863	3.771	1.537	649
	Hectáreas	180.331	270	781	1.422	3.145	9.475	16.458	32.569	32.143	32.052	52.016
Cacao	UPAs	58.466	2.817	4.146	4.088	6.271	11.395	9.941	12.082	5.504	1.576	646
	Hectáreas	243.146	1.133	3.792	5.697	12.469	35.393	43.825	69.843	37.680	16.145	17.170
Café	UPAs	57.153	4.033	4.641	4.510	5.954	8.832	7.605	12.842	6.675	1.628	433
	Hectáreas	151.941	1.551	3.899	5.438	10.135	20.210	23.080	47.125	28.988	7.366	4.149
Caña de azúcar para azúcar	UPAs	1.700	*	*	92	226	368	310	290	88	110	70
	Hectáreas	82.749	*	*	142	551	1.764	2.787	4.901	3.347	6.523	62.608
Caña de azúcar otros usos	UPAs	35.508	2.047	2.450	2.561	3.943	6.337	6.732	6.477	3.285	1.246	430
	Hectáreas	42.606	400	1.144	1.696	3.147	7.467	8.410	9.885	6.115	2.997	1.343
Caucho	UPAs	154	.	*	.	.	*	11	21	34	34	26
	Hectáreas	5.691	.	*	.	.	*	95	440	860	1.018	3.262

Limón	UPAs	3.257	635	237	314	368	488	407	423	173	111	100
	Hectáreas	4.405	49	75	155	224	292	390	786	546	597	1.289
Mandarina	UPAs	1.992	310	195	102	230	263	175	359	170	136	52
	Hectáreas	2.077	51	88	44	109	220	190	537	239	483	116
Mango	UPAs	1.659	*	*	176	181	298	168	223	146	88	97
	Hectáreas	16.754	*	*	139	137	431	639	1.535	3.673	3.695	6.402
Manzana	UPAs	4.927	2.062	974	589	463	387	270	127	*	*	12
	Hectáreas	*	276	285	156	163	254	112	74	*	*	93
Maracuyá	UPAs	9.088	459	681	717	1.132	1.537	1.744	1.836	627	226	128
	Hectáreas	28.747	132	416	492	1.128	1.853	2.944	3.606	1.656	811	15.710
Mora	UPAs	10.909	4.867	1.987	1.199	902	891	486	407	76	60	34
	Hectáreas	4.046	587	637	531	472	600	415	571	102	89	42
Naranja	UPAs	2.183	82	69	111	237	382	527	471	153	102	50
	Hectáreas	3.737	25	28	63	220	407	876	1.191	445	193	289

* La información correspondiente se oculta en salvaguarda de la confidencialidad estadística individual

III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO-DATOS NACIONALES _____ ECUADOR

INEC-MAG-SICA

Tabla 1.2

TABLA13: NUMERO DE UPAs POR TAMAÑOS Y SUPERFICIE PLANTADA, SEGUN CULTIVOS PERMANENTES (ASOCIADOS)

(Definiciones, períodos, significados de abreviaciones y símbolos, ver texto)

CULTIVOS PERMANENTES ASOCIADOS	TOTAL	TAMAÑOS DE UPA										
		Menos de 1 Hectárea	De 1 hasta menos de 2 Has.	De 2 hasta menos de 3 Has.	De 3 hasta menos de 5 Has.	De 5 hasta menos de 10 Has.	De 10 hasta menos de 20 Has.	De 20 hasta menos de 50 Has.	De 50 hasta menos de 100 Has.	De 100 hasta menos de 200 Has.	De 200 hectáreas y más	
TOTAL	Hectáreas	682.414	8.578	14.489	21.540	41.031	99.784	140.612	190.432	88.907	37.278	39.764

Abacá	UPAS	17	.	.	.	*	*	*	*	.	*	.
	Hectáreas	118	.	.	.	*	*	*	*	.	*	.
Aguacate	UPAS	3.890	1.257	469	287	476	474	431	291	113	60	32
	Hectáreas	5.507	172	165	265	370	536	1.220	1.015	998	419	347
Banano	UPAS	34.964	2.192	2.567	2.767	4.244	6.290	6.184	6.494	2.982	895	348
	Hectáreas	85.793	615	1.750	3.010	5.843	11.938	17.266	23.742	10.917	4.824	5.889
Cacao	UPAS	38.363	1.596	2.337	2.812	4.449	7.540	7.808	7.925	2.774	805	316
	Hectáreas	191.272	638	2.278	4.601	10.549	28.613	41.127	58.921	25.612	10.125	8.809
Café	UPAS	48.117	2.455	3.580	3.772	6.189	9.847	9.293	8.673	3.023	926	358
	Hectáreas	168.970	839	2.798	5.010	11.288	27.838	37.049	49.415	22.485	8.101	4.147
Caña de azúcar para azúcar	UPAS	39	*	.	*	.	*	*	*	.	*	.
	Hectáreas	75	*	.	*	.	*	*	*	.	*	.
Caña de azúcar otros usos	UPAS	4.872	547	467	364	456	691	686	958	524	131	48
	Hectáreas	6.422	144	257	370	401	808	1.010	1.589	1.414	233	195
Caucho	UPAS	36	.	.	.	*	.	*	*	*	*	*
	Hectáreas	155	.	.	.	*	.	*	*	*	*	*
Limón	UPAS	4.296	822	805	348	380	579	513	441	265	86	56
	Hectáreas	4.587	142	239	246	240	629	1.003	949	702	188	250
Mandarina	UPAS	4.282	543	662	346	404	626	540	571	396	127	67
	Hectáreas	12.873	126	366	459	630	1.387	2.142	2.957	2.608	1.097	1.099
Mango	UPAS	1.658	309	225	114	226	282	225	135	67	48	26
	Hectáreas	2.641	83	151	89	233	391	411	421	119	329	414
Manzana	UPAS	12.606	6.487	2.805	1.074	1.084	704	299	107	25	*	*
	Hectáreas	4.672	1.279	1.197	693	647	518	182	99	38	*	*
Maracuyá	UPAS	1.192	169	127	92	85	243	240	150	56	19	11
	Hectáreas	2.892	56	121	134	135	494	999	577	122	81	172
Mora	UPAS	3.637	2.231	568	306	280	141	*	*	.	.	.
	Hectáreas	1.201	347	194	222	283	74	*	*	.	.	.
Naranja	UPAS	9.644	945	1.068	749	1.116	1.785	1.640	1.538	529	192	82
	Hectáreas	40.759	283	633	1.157	2.397	5.999	9.844	12.336	4.291	2.254	1.564

Naranja	UPAS	1.129	*	*	*	*	59	90	344	295	149	26
	Hectáreas	1.476	*	*	*	*	66	90	548	363	224	71
Palma africana	UPAS	659	.	*	*	38	74	135	182	105	47	25
	Hectáreas	15.888	.	*	*	130	338	1.171	2.148	1.806	2.026	8.197
Palmito	UPAS	46	*	.	.	.	*	.	*	18	.	*
	Hectáreas	606	*	.	.	.	*	.	*	540	.	*

* La información correspondiente se oculta en salvaguarda de la confidencialidad estadística individual

La tabla sobre la superficie de producción y ventas según cultivos permanentes indican que el café tiene una superficie plantada de 151.941 solo y 168.970 asociado, los cuales están en edad productiva 145.938 y 163.701 respectivamente. La superficie cosechada de la producción es 138.472 solo y 148.274 asociado, con una producción de 20.052 y ventas de 18.066 solo y 7.554 con ventas de 6.401 asociados, según la tabla14_00 del INEC.

Tabla 1.3

TABLA 14: SUPERFICIE, PRODUCCION Y VENTAS, SEGUN CULTIVOS PERMANENTES

(Definiciones, períodos, significados de abreviaciones y símbolos, ver texto)

CULTIVOS PERMANENTES		SUPERFICIE PLANTADA (Hectáreas)	EN EDAD PRODUCTIVA (Hectáreas)	SUPERFICIE COSECHADA (Hectáreas)	PRODUCCION (Tm)	VENTAS (Tm)
TOTAL NACIONAL	Solo	1.074.074	983.347	950.100	12.906.459	10.818.685
	Asociado	682.414	643.552	595.577	608.492	528.806
Abacá	Solo	14.713	14.337	13.918	16.270	15.905
	Asociado	118	68	68	*	*
Aguacate	Solo	2.290	2.080	1.917	6.930	6.670

	Asociado	5.507	5.217	4.056	2.114	2.000
Banano	Solo	180.331	176.942	173.916	5.274.232	4.389.171
	Asociado	85.793	84.082	78.655	178.988	141.656
Cacao	Solo	243.146	236.402	227.756	46.582	44.216
	Asociado	191.272	185.085	175.080	18.409	17.331
Café	Solo	151.941	145.938	138.472	20.052	18.066
	Asociado	168.970	163.701	148.274	7.554	6.401
Caña de azúcar para azúcar	Solo	82.749	78.567	77.375	5.402.376	4.319.840
	Asociado	75	72	*	*	*
Caña de azúcar otros usos	Solo	42.606	38.100	36.641	.	.
	Asociado	6.422	5.768	5.564	.	.
Caucho	Solo	5.691	3.121	2.276	4.218	4.175
	Asociado	155	66	*	*	*
Limón	Solo	4.405	3.453	3.113	6.584	5.999
	Asociado	4.587	3.971	3.574	2.642	2.388
Mandarina	Solo	2.077	1.787	1.605	6.668	6.371
	Asociado	12.873	12.431	11.312	10.731	9.887
Mango	Solo	16.754	14.427	13.842	61.727	56.977
	Asociado	2.641	2.489	2.159	2.036	1.759
Manzana	Solo	1.423	1.181	1.006	*	*
	Asociado	4.672	4.411	3.741	3.873	3.609
Maracuyá	Solo	28.747	27.995	27.548	257.973	255.160
	Asociado	2.892	2.404	2.234	9.235	9.011
Mora	Solo	4.046	3.779	3.636	10.490	10.283
	Asociado	1.201	1.115	848	1.287	1.211
Naranja	Solo	3.737	3.089	2.875	19.329	18.723
	Asociado	40.759	39.351	36.978	130.051	127.471
Naranjilla	Solo	7.983	5.501	5.169	14.894	14.430

	Asociado	1.476	771	697	1.075	1.043
Palma africana	Solo	146.314	110.133	107.466	1.199.421	1.152.433
	Asociado	15.888	5.547	5.276	39.550	37.706
Palmito	Solo	14.752	13.501	13.326	92.282	90.937
	Asociado	606	385	385	250	249
Papaya	Solo	1.608	1.165	1.100	12.179	12.090
	Asociado	2.309	1.924	1.768	4.032	3.831
Piña	Solo	4.532	2.988	2.862	47.862	46.304
	Asociado	1.218	832	806	645	586
Plátano	Solo	82.341	72.904	71.211	317.523	270.729
	Asociado	101.258	95.091	89.266	171.293	142.536
Té	Solo	*	*	*	*	*
Tomate de árbol	Solo	4.062	2.612	2.379	13.175	12.765
	Asociado	785	572	510	856	792
Otros Permanentes	Solo	26.793	22.313	19.862	65.789	57.746
	Asociado	30.936	28.197	24.242	22.444	18.087

* La información correspondiente se oculta en salvaguarda de la confidencialidad estadística individual

III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO-DATOS NACIONALES _____ ECUADOR

INEC-MAG-SICA

En Ecuador se cultivan dos tipos de café, el café arábigo y el robusta. La mayor parte de la producción de café es arábigo y se da en la región costa y en la cordillera de los Andes la otra parte de la producción es el café robusta que se da en la región de oriente y amazonia del país. El número de árboles de café dispersos en Ecuador son 942.313 siendo el tercer producto luego del banano y el plátano con mayor cantidad de arboles de café en edad productiva dispersos en Ecuador con una producción de 224 y ventas de 196 tm. Indicado en la tabla_1500 del INEC.

Tabla 1.4

TABLA 15: PRODUCCION DE ARBOLES DISPERSOS PERMANENTES Y VENTAS, SEGUN PRODUCTOS

(Definiciones, períodos, significados de abreviaciones y símbolos, ver texto)

PRODUCTOS	NUMERO DE ARBOLES DISPERSOS EN EDAD PRODUCTIVA	PRODUCCION (Tm.)	VENTAS (Tm.)
Aguacate	330.660	26.259	19.985
Banano	3.483.447	58.984	43.571
Cacao	288.458	912	759
Café	942.313	224	196
Naranja	12.891	45	38
Palma africana	483	14	8
Palmito	6.164	28	21
Papaya	198.362	8.844	7.739
Piña	97.118	242	183
Plátano	2.382.582	41.988	32.076
Tomate de árbol	118.985	3.219	2.198
Otros Permanentes	6.024.070	634.593	395.274

* La información correspondiente se oculta en salvaguarda de la confidencialidad estadística individual

(a) Unidad de medida menor a 0.5

III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO-DATOS
NACIONALES _____ ECUADOR

INEC-MAG-SICA

La producción de café en el Ecuador ha disminuido durante los últimos años, por lo que el aporte a la producción nacional en Ecuador ha ido en descenso con respecto a los otros productos.

Uno de los problemas fundamentales es el bajo rendimiento de producción comparado con otros países productores de café en América, todo esto por la falta de capacitación al sector productor agrícola y la falta de tecnología y aplicación de la misma dentro de la producción, esto también se debe a la falta de inversión por falta de capital o a la no disponibilidad de créditos por parte del gobierno o apoyo a este sector del país, entre otros factores. En Ecuador la mayor parte de la producción de cultivo se la maneja bajo el sistema tradicional sin tecnología o técnicas para mejorar la producción de sus tierras.

El ingreso económico por este rubro hacia Ecuador, ha disminuido durante los últimos años debido a la baja de precio en los mercados internacionales por la sobreoferta de café a nivel nacional y mundial.

En la actualidad el precio del café ha ido aumentando paulatinamente durante el último año alternando bajas y subidas de precios en el mercado a nivel nacional y mundial. En el Ecuador existen organismos encargados de la producción del café, de regularizar y de proteger a este sector como, el COFENAC y ANECAFE.

El Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC), es una institución de derecho privado con finalidad social y pública, creado por el Congreso Nacional, mediante la emisión de la Ley Especial del Sector Cafetalero, publicada en el Registro Oficial Nº 657 del 20 de Marzo de 1995. La citada Ley, faculta al COFENAC, a la organización, dirección y definición de la Política Cafetalera Nacional, constituyéndose de esta manera en la entidad rectora de la caficultura ecuatoriana.

La Ley estipula que el COFENAC está compuesto de los siguientes órganos: El Consejo Superior, la Dirección Ejecutiva y la División Técnica.

El Consejo Superior es su máximo organismo y está integrado por siete representantes de los diferentes eslabones de la cadena cafetalera, incluido el Estado: El Ministro de Agricultura y Ganadería o su delegado permanente, quien lo preside; el Ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca o su delegado permanente; un delegado de la Asociación Nacional de Exportadores de Café (ANECAFE); un representante de los Caficultores Independientes; un representante de los Industriales del café; un delegado por la Federación de Cooperativas Cafetaleras del Ecuador (FENACAFE); y, un representante de los Caficultores de la región amazónica. Este Consejo, sesiona periódicamente y adopta resoluciones que son mandatorias para toda la cadena cafetalera y para el estado, amparadas en la Ley.

Adicionalmente a lo citado, el COFENAC, a través de su División Técnica realiza actividades de investigación, desarrollo y extensión, capacitación, asistencia técnica, crédito y actividades relacionadas con la promoción de las exportaciones.

En Ecuador existen muchas familias que se encuentran relacionadas a esta actividad la mayor parte en la zona andina, viven de este producto como grandes productores o como trabajadores ya que la producción agrícola les genera trabajo y fuente de ingreso del sector industrial que procesa este producto.

Debido a esto se ha adoptado políticas y sistemas para ayudar al resurgimiento de este sector con el fin de mejorar el nivel de vida de los agricultores obreros y productores del país, mejorando la competitividad para su desarrollo.

El Haba es también otro producto importante para el desarrollo de la empresa ya que es un producto único y exquisito al ser combinado con el café.

Haba tonca o Fríjol tonca, semilla de la sarapia o sarrapia (también llamada cumarú o cumaruna). La sarrapia es un árbol coposo que puede alcanzar los 20 m de altura y 1 m de diámetro. Su tronco, liso y blanquecino, produce una madera muy útil en carpintería.

Presenta flores de color púrpuro que dan lugar a frutos ovoides, con cáscara dura y carne pulposa que envuelven una única semilla. Ésta es el haba, fríjol o almendra tonca que contiene cumarina, un compuesto químico fragante usado en perfumería para aromatizar tabaco y como sucedáneo de la vainilla, por lo que también se le conoce como vainilla de fríjol.

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

Las habas son las leguminosas más antiguas que se conocen. Su consumo es popular en todo el país y en América del Sur.

El contenido en proteína va del 20% al 25% en grano seco; este particular y la costumbre, hacen que las habas estén presentes en la dieta de nuestro pueblo.

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

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

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

La zona Norte: Carchi e Imbabura

La zona Central: Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua.

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

Las características más importantes del haba, es su alta resistencia a las altas temperaturas. Se la consume en verde cocido y como "mute", o también frita y tostada. La semilla seca, se la puede guardar varios años sin que se pierda su viabilidad. Las habas debido a su rusticidad, precocidad y gran resistencia a bajas temperaturas, constituyen el cultivo ideal para nuestros páramos andinos. Las habas se producen fácilmente en las zonas frías del Ecuador y especialmente en la zona andina de América.

En Ecuador el cultivo de habas es tradicional en la sierra alta, entre pequeños productores del Carchi hasta Loja, especialmente en áreas entre los 2600 y 3500 m.s.n.m.

Para reforzar los estudios realizados de los productos se investigo los antecedentes inmediatos de la **“Teoría de la Economía Solidaria”** la obra del canciller alemán Ludwig Erhard, padre de la Teoría de la Economía Social de Mercado, quien propició el llamado “milagro alemán”, y la Teoría de la

Economía Solidaria creada por Luis Razeto Migliaro, las cuales dan fundamento al paradigma socio-económico-solidario.

Según Sánchez (2006) Los conceptos de economía social (Europa) o Economía Solidaria (América Latina) se fortalecen lastimosamente bajo el paradigma de pobreza y marginación vinculada con el desempleo que afrontan nuestras sociedades.

En muy pocos casos son reconocidos como proyectos de vida que se erigen en propuestas de cambio para la sociedad post-industrial. Indudablemente esto genera nuevos retos entre ellos, "construir una sociedad donde el trabajo asalariado no sea el medio principal de asegurar la subsistencia." por esta razón se realiza el trabajo de factibilidad económica de Balsapamba generando trabajo y oportunidades de explotar sus tierras o recursos agrónomos en base al café y las habas como productos principales.

El desarrollo local genera no sólo actividad e inserción económica, sino inserción social, superando las situaciones de exclusión, todo esto hace necesaria la aplicación de la perspectiva del empoderamiento. La idea de empoderamiento aplicada al espacio del desarrollo socioeconómico es útil para comprender qué es lo que se precisa para cambiar la situación de las personas desfavorecidas; en este caso los pequeños agricultores que no gozan de los recursos necesarios para la explotación de sus propias tierras.

Saber, descubrir, aprovechar, y organizar los recursos aparentemente escasos que pueden poseer algunos grupos excluidos, puede constituir un valor añadido ya que representan capacidades para activar y participar del desarrollo local dentro del país como lo es en el caso de Balsapamba.

Para Arruda (2004) "La Economía Solidaria es una forma ética, recíproca y cooperativa de consumir, producir, intercambiar, financiar, comunicar, educar y desarrollarse que promueve un nuevo modo de pensar y de vivir".

A este respecto Razeto (S/F, págs.1-4), la define como:

“La economía solidaria o economía de solidaridad es una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo. El principio o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómica, y genera un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad.”

Por su parte Coraggio (S/F, Econ. del Trab.), afirma:

“Cambiar las estructuras del sistema actual a favor de las mayorías no se logra con programas unidimensionales (dar micro crédito o capacitar en oficios para "reciclar" los recursos humanos son dos fórmulas favoritas) sino con una estrategia consistente y apoyada con recursos importantes, que a su vez implican un cambio de la correlación de fuerzas entre las mayorías y las minorías sociales. Elementos tecnológicos, económicos, políticos y culturales deben vincularse sinérgicamente para potenciar las iniciativas de los trabajadores orientándolas hacia la construcción de un sistema de economía como el propuesto. Y esto exige un estado democrático, participativo, penetrado de los valores y criterios derivados del objetivo de reproducción ampliada de la vida de todos.”

La inclusión de estas teorías dentro del sustento teórico de este trabajo, se justifica a partir de la explicación que dan sobre el crédito, su evolución, hasta llegar al concepto del micro financiamiento que conjugados con la teoría de la economía solidaria, explican el crecimiento de las organizaciones y que con sus objetivos bien establecidos logran potenciar las oportunidades de crecimiento autosustentable de los pequeños productores en Ecuador.

La constitución y razón social para el marco legal están conformados de los artículos vigentes para las compañías como los siguientes:

Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.

Las Políticas Sanitarias también son importantes al momento de la creación de una empresa y de un producto para el consumo humano. La constitución de la república del Ecuador en el artículo 13, sección primera, capítulo segundo, título II establece que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos suficientes y nutritivos;

Que, el artículo 32, sección séptima, capítulo segundo Título II de la Carta Magna vincula el ejercicio del derecho a la alimentación con el derecho a la salud que sustenta el buen vivir;

Que el artículo 52 de la Carta Magna garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

CAPITULO II.- GENERALIDADES

2.1 ASPECTOS GENERALES

Participar activamente en el desarrollo del Ecuador, ofreciendo a la gente un producto, que le permita mejorar la capacidad de producción y comercialización alrededor del Ecuador y una proyección al resto del mundo, tratando de que los productos tengan una imagen diferente para así convertir el café en un sector más activo en la sociedad.

2.1.1 Nombre de la empresa: Balcafabas

2.1.2 Tipo de Sociedad: Sociedad Anónima

2.1.3 Tipo de Contribuyente: Obligado a llevar contabilidad

2.1.4 Localización: Km 7 ½ vía Daule Guayaquil-Ecuador

2.2 PLAN ESTRATÉGICO

2.2.1 VISIÓN

Ser reconocido nacionalmente como un producto líder en café artesanal, orgánico, fino y de regalo; vanguardista e innovador; comprometido con el medio ambiente, la comunidad, su historia y sus trabajadores.

2.2.2 MISIÓN

Producir productos de alta calidad en base al café y el haba, creativos e innovadores, en el mercado nacional e internacional, con tecnología ecológica, en un ambiente laboral armónico, promoviendo los valores de la comunidad y su historia.

2.2.3 OBJETIVOS

- Satisfacer a cada uno de los clientes.
- Producir café con haba de calidad y excelencia.
- Desarrollar profesionalmente los integrantes de la empresa.
- Expandir la empresa a nivel nacional e internacional.

2.2.4 VALORES

- **Puntualidad:**

Permite responder a las obligaciones y metas de la empresa entregando el mejor esfuerzo; con el convencimiento de que es inherente al éxito o fracaso, tanto la empresa, como en la vida diaria.

- **Responsabilidad:**

Con los clientes, la comunidad y el medio ambiente a través de un trabajo comprometido que permita responder de manera eficiente y eficaz.

- **Creatividad:**

Un espíritu abierto, con libertad para opinar y crear, eliminar los miedos ante nuevos desafíos sin temor al cambio... son recetas que permitirán sacar nuevos y mejores productos y adaptarse a las nuevas tecnologías, que el futuro, la producción y los clientes exigen.

- **Solidaridad:**

El trabajo en equipo para la producción, el apoyo a la labor de los compañeros, la transmisión de conocimientos y técnicas.

- **Honestidad:**

La honradez por sobre todas las cosas, la autocrítica y el reconocimiento de los defectos para superarlos, es la base de la verdad, pilar fundamental de una nación de la sociedad y por consiguiente de cada una de sus empresas.

2.3 FODA

El Análisis FODA de la empresa es un método muy importante de estudio de la situación competitiva y de las características internas de la empresa para poder determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a desarrollarse en el mercado.

Se compone de 2 situaciones, fortalezas y debilidades que corresponden a la situación interna de la empresa, mientras que la situación externa son oportunidades y amenazas, las situaciones internas se las puede controlar a lo contrario de las externas.

2.3.1 FORTALEZAS

- Servicio personalizado, atención y servicio proporcionado personalmente.
- Llegar a todas las personas independientemente de su clase social.
- Las habilidades conocimientos y experiencia en el área a desarrollar.

- El acceso a la tecnología actual y las innovaciones que se pueden producir.
- La mezcla del café con el haba hace que el café tenga muchas propiedades nutritivas y funcionales.
- El café con habas no contiene altos grados de cafeína como el café tradicional, lo cual es una ventaja.
- El café con habas es un producto nuevo en el mercado.

2.3.2 OPORTUNIDADES

- Tendencia del consumidor a la elección de productos nuevos, naturales y nutritivos que ayuden a la salud.
- El Ecuador es un país productor tanto de café como de haba y su producción contará con la suficiente oferta de materia prima
- .Es un mercado que está creciendo en el Ecuador para mejorar el desarrollo del consumo tanto interna como externa del país.
- El comercio nacional y mundial está creciendo.

2.3.3 DEBILIDADES

- Ser nueva en el campo y no tener ninguna experiencia.
- Producto innovador, que puede causar un crecimiento lento en las ventas.
- Los costes del producto son relativamente altos y se debe disminuir al aumentar la demanda y por lo tanto los niveles de productividad.
- Dificultades con la preservación de la calidad.
- Falta de disponibilidad local de algunos insumos.

2.3.4 AMENAZAS

- Cambios en los hábitos de consumo, que tiende a reducir los productos de cafeína.
- La falta de estabilidad y tiempo en el mercado.
- Nuevas barreras no arancelarias con respecto a la calidad (productos modificados genéticamente, etc.)
- Motivos de fuerza mayor tales como fenómenos naturales en las plantaciones de la materia prima.
- Competitividad de empresas con gran trayectoria y experiencia en la elaboración del café tradicional

CAPITULO III.- EMPRESA

3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA:

BALCAFABAS

3.2 NOMBRE GENÉRICO:

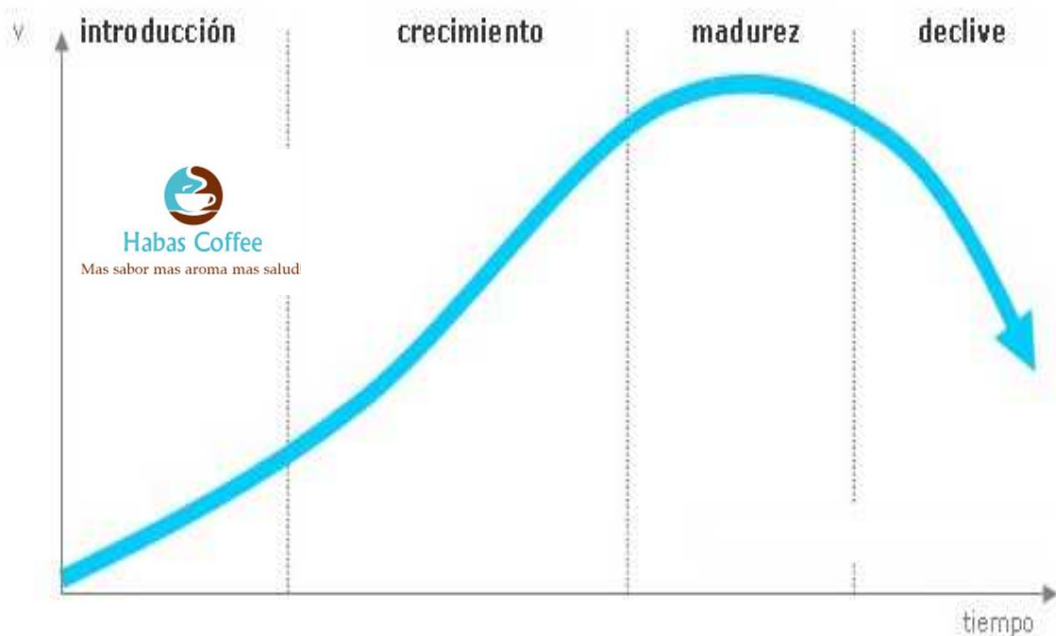
Café con Habas de pasar orgánico.

3.3 NOMBRE DEL PRODUCTO:

Habas Coffee

3.4 CICLO DE VIDA

Gráfico 3.1



El producto se ubicará en la etapa de introducción debido a que es un producto nuevo en el mercado y existe cierto nivel de incertidumbre a pesar de que hay cierta demanda del mismo.

En el período de introducción, las ventas del café con habas registrarán un crecimiento lento, mientras el producto se va introduciendo en el mercado, por lo que no se verá utilidad alguna debido a los elevados gastos por su producción, distribución y promoción durante los primeros meses. Esta es la etapa más riesgosa e inestable hasta conseguir la aceptación de la oferta por el consumidor.

3.5 DISTRIBUIDORES

Por el momento la empresa no posee ningún tipo de alianza con ningún distribuidor pero esta es una gran oportunidad de reducir los costos, por lo cual estamos buscando en el mercado local el mejor distribuidor el cual cumpla con predisposición.

3.6 LOGÍSTICA

La empresa encargada de la distribución del producto contará con un camión como medio de transporte para cumplir esta función, y satisfacer al cliente.

3.7 ORGANIGRAMA

Gráfico 3.2



3.8 FUNCIONES DE LOS CARGOS

Gráfico 3.3

Administración

- Recursos Humanos
- Relaciones Laborales
- Rotación de Trabajadores
- Ausentimos
- Desempeño

Producción

- Calidad
- Cantidad
- Costo
- Rendimiento
- Adquisición
- Uso de materia

Contabilidad y Finanzas

- Ingresos
- Egresos
- Inventarios
- Flujo de Capital
- Rentabilidad
- Recursos Económicos
- Balances
- Ventas
- Compras

Marketing

- Publicidad
- Mercadeo
- Promoción

3.9 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

3.9.1 VÍAS DE COMUNICACIÓN.

Las vías de comunicación en Guayaquil tanto dentro y fuera de la ciudad están en muy buen estado al igual que la carretera de Guayaquil a Balsapamba; se toma en cuenta esta carretera porque su estado influye en los costos de transportación y en el tiempo de llegada de la materia prima a la fábrica como para la distribución del producto terminado, daños o contratiempos en estas carreteras significan pérdida de dinero y tiempo.

El movimiento vehicular dentro de la ciudad no es constante, siempre existen variaciones dependiendo de la hora, sector, camino y de las condiciones en las que se encuentren.

Las carreteras también presentan variaciones de tráfico pero no tan frecuentes como en la ciudad por lo contrario sólo en fechas festivas, feriados y fiestas lo cual es positivo debido a que en estos días no labora. Sin embargo, este tipo de variación en el tránsito, representa ventajas y desventajas a lo largo del tiempo de la producción y comercialización del producto.

3.9.2 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS

La disponibilidad de servicios básicos es un factor que influye mucho en la producción y comercialización del producto ya que incluye servicios importantes como la energía eléctrica, el agua potable, teléfono e internet, recolección de basura ya que gracias a estos servicios se puede realizar la producción del producto y la fábrica se ubicará en Guayaquil con gran disponibilidad de éstos servicios.

3.9.3 COSTO SERVICIOS BÁSICOS

Los costos de los servicios básicos son muy importantes ya que influyen en los costos variables de la empresa como son los gastos de servicios básicos y se deberá buscar minimizarlos, la planta productora estará ubicada en el sector de Mapasingue, Vía Daule en la provincia del Guayas cantón Guayaquil donde serán menores los costos de servicios básicos por no ser una zona residencial.

3.9.4 COSTO DE TERRENO Y CONSTRUCCIÓN

La planta de producción estará ubicada en un galpón amplio cuya construcción ha tomado en cuenta el costo porque se encuentra dentro de la inversión por lo que se prevé que durante el primer año se alquilará con la opción o proyección de compra del mismo para facilitar el periodo de prueba de la empresa como tal .

3.9.5 CERCANÍA DE LA DEMANDA

La cercanía de la demanda o sector de distribución influye de gran manera dentro de los costos de transporte porque éstos cambian o varían según el sector de ubicación donde se encuentre la población lejos o cerca de la planta productora buscando estar siempre cerca del perímetro.

3.9.6 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

La disponibilidad de la materia prima es un factor muy importante por lo que se debe buscar el proveedor que mayor disponibilidad de materia prima tenga o la región de producción de la materia prima que se va a utilizar para elaborar el producto, para evitar la escasez de la materia prima.

3.9.7 CERCANÍA DE PROVEEDORES

La cercanía de los proveedores es un factor significativo dentro de los costos de transportación, mientras mayor es la distancia entre los proveedores y la planta productora mayores son los costos de transportación y el tiempo de entrega o demora de la materia prima.

3.9.8 CAPACIDAD DE MANO DE OBRA

La capacidad de la mano de obra se debe de considerar porque no todos los trabajadores tienen las mismas competencias y voluntad hacia el trabajo, habrá que tomar en cuenta la actitud hacia el trabajo para poder tener una selección adecuada de trabajadores; otro factor que influye es el nivel de educación.

3.9.9 ORDENANZAS MUNICIPALES

Las ordenanzas municipales son factores a considerar dentro de la planta productora ya las leyes y reglas que regulan ciertas zonas urbanas, rurales dentro de las ciudades principales, se deberá tomar en cuenta ordenanzas sobre el medio ambiente ya que existen ciudades cuyos municipios

consideran la imagen de la urbe y no se puede instalar una planta productora en cualquier sector.

3.9.10 IMPUESTOS

Es importante considerar éste factor ya que los impuestos prediales varían de acuerdo a la urbanización de la zona y el nivel económico del sector donde se encuentra ubicada. Así como también se deberá pagar el impuesto a la renta de la empresa y el impuesto al valor agregado correspondiente a las ventas y utilidades generadas por la empresa mensualmente y anualmente.

3.9.11 SEGURIDAD

La seguridad es importante ya que hay sectores dentro de la ciudad con mayor índice delincencial para esto hay que prevenir para evitar pérdida de dinero, material, maquinaria o producción de la planta. Se adquirirá un seguro contra accidentes y robo en la planta productora para garantizar y asegurar la inversión de la materia prima y maquinaria.

3.9.12 FACILIDAD DE ACCESO A LA PLANTA

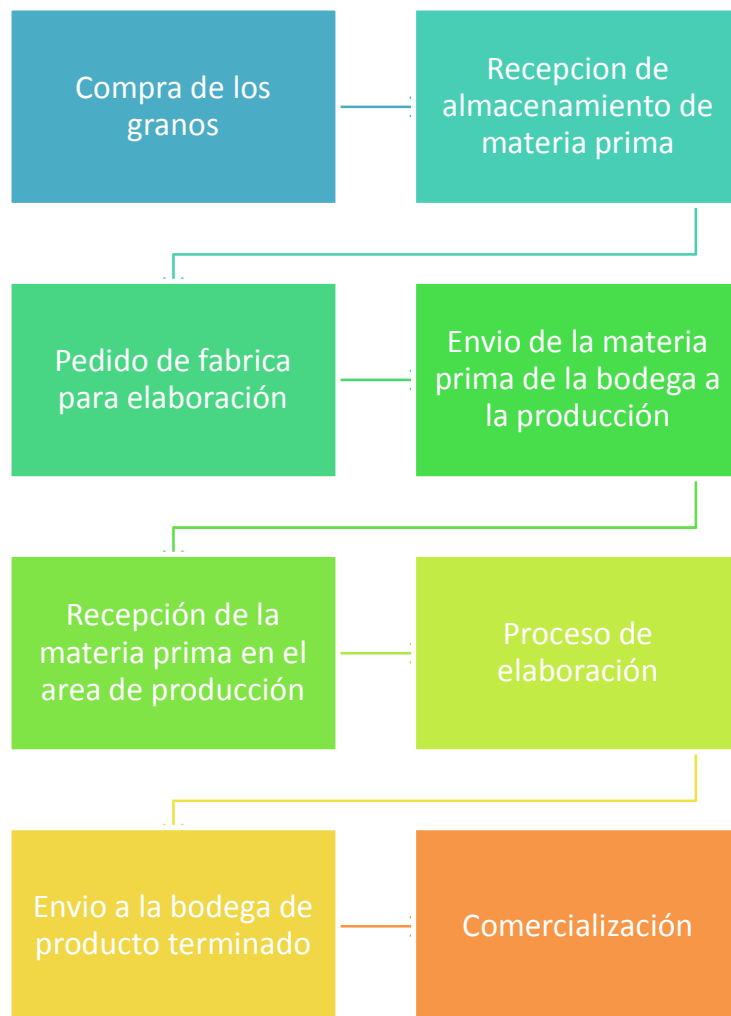
Este factor influye por la forma o capacidad de ingreso que se tiene a la planta para poder recibir la materia prima y para poder despachar el producto ya terminado, además la accesibilidad de los trabajadores y de todo el personal que laborará en la misma.

3.9.13 NIVEL DE CONTAMINACIÓN

Se debe considerar el nivel de contaminación del sector donde se va a instalar la planta productora, para respetar con las leyes y ordenanzas municipales. Los desechos, malos olores y demás no afecten a la elaboración del producto y su calidad ya que es un producto de consumo alimentario.

3.10 MANEJO DE LA MATERIA PRIMA

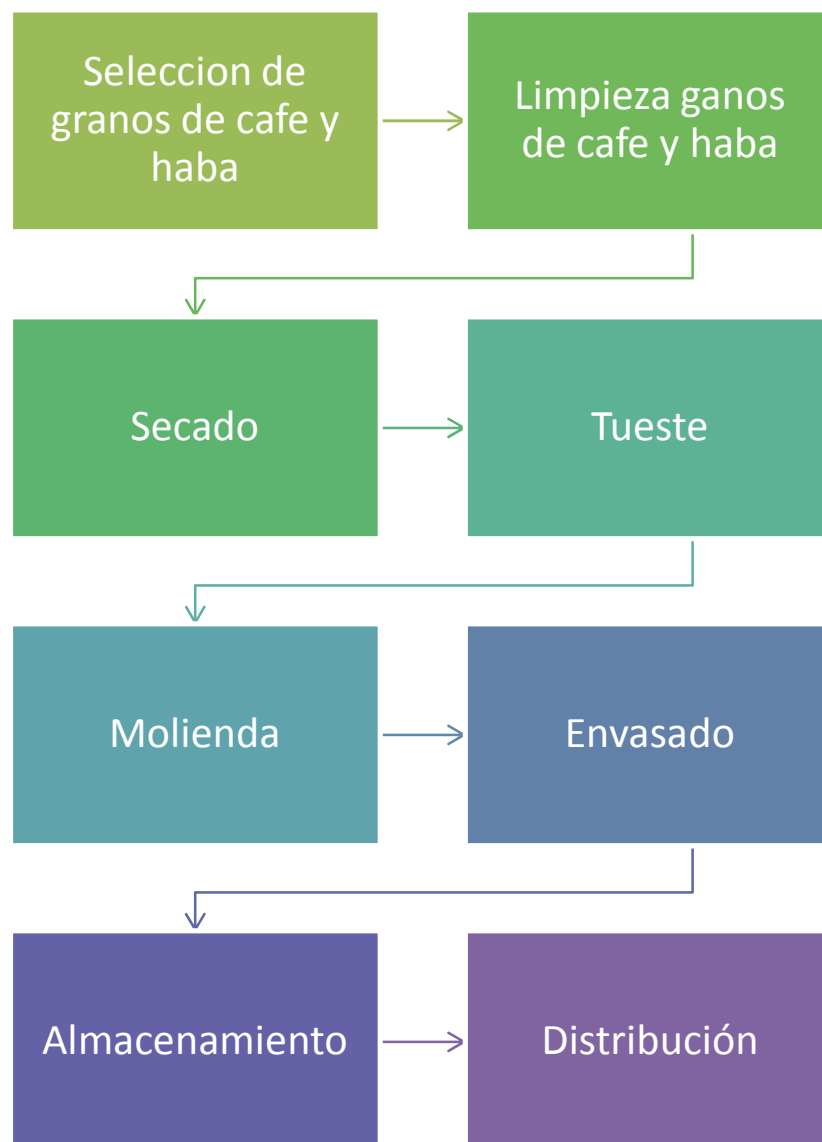
Gráfico 3.4



3.11 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción para la elaboración de café tradicional y con habas es igual ya que tanto el café como las habas son granos y llevan un proceso similar de producción, se debe seguir un proceso semi-industrial, el cual se lo muestra a continuación mediante el siguiente diagrama:

Gráfico 3.5



3.11.1 SELECCIÓN

La selección de los granos se hará mediante el proceso de verificación de calidad tanto del café como de las habas al momento de la compra, luego en el momento de la producción, la selección de los granos será minuciosa.

3.11.2 LIMPIEZA

Para llevar a cabo la limpieza de los granos se utilizará agua potable y cierta cantidad de cloro que se depositará en un contenedor de acero inoxidable para eliminar las impurezas y remover los restos de tierra o basura que contengan.

3.11.3 SECADO

El secado se lleva a cabo en un espacio amplio donde los granos de habas y café son expuestos al sol para un secado natural y eliminar su humedad.

3.11.4 TUESTE

El tueste es el proceso mediante el cual se expondrá los granos tanto de café como de haba a altos grados de calor mediante el cual se podrá conocer la calidad del café ya que este proceso determina el aroma, el cuerpo, el sabor y el grado de acidez del grano de café. Este proceso hará que el grano de café aumente el volumen, cambie de color y desprenda su aroma.

Para este proceso se utilizará un tostador ligero ya que la forma en la que va a ser consumido este producto es por medio de la preparación con filtro. Estos tostadores son hornos grandes en los cuales se tuestan los granos a altas temperaturas, la selección del tostador se hace en base a varios factores como la variedad de grano, la calidad, el origen o proceso al cual va a pasar y tipo de preparación del café.

3.11.5 MOLIENDA

La molienda es el proceso por medio del cual se conocerá el espesor del grano de café y es considerado como uno de los procesos más importantes en la elaboración del café, ya que éste le da el sabor óptimo de los granos tostados según la fineza del polvo de los granos de café y habas, por medio de este se conocerá la calidad del café y su sabor al mezclarlo con agua.

Si el café está demasiado molido y su polvo tiene una fineza excesiva el sabor del café con habas al momento de su consumo y preparación tendrá un sabor amargo, por lo contrario si al momento de moler los granos se muele poco y se dejan partículas de polvo gruesas, se producirá un café de sabor débil o falta de sabor.

La molienda del café se hará en un molino compuesto de dos cuchillas giratorias que machacan o rasgan el grano de café o haba. Las cuchillas muelen el grano a un tamaño razonable de manera constante, lo que produce un polvo más uniforme.

La velocidad también es un factor que influye en este proceso a menor velocidad menor calor del grano molido, preservando así su aroma. La velocidad adecuada a la que se debe moler se sitúa por debajo de las 500 revoluciones por minuto.

3.11.6 ENVASADO

El envasado es el proceso en donde el café con habas como producto finalmente elaborado, se lo envasa en empaques de 1 libra, cerrándolos herméticamente para evitar la entrada de oxígeno y humedad en el producto, este proceso se lo lleva a cabo manualmente por los operarios para verificar que el producto sea de calidad, contenga la cantidad indicada y el empaque este en buen estado.

3.11.7 ALMACENAMIENTO

El almacenamiento del café con habas como producto ya terminado y empacado se lleva a una bodega de almacenamiento a una temperatura adecuada colocado en cajas de cartón para el control de la cantidad del producto disponible según la fecha de producción procurando mantener el menor tiempo posible el producto para conservar la calidad al momento de la venta al consumidor.

3.11.8 DISTRIBUCIÓN

La distribución es el proceso final en el que el café con habas será transportado en camiones hacia los distintos canales de distribución, Transporte externo, Transporte interno dentro de la ciudad.

3.12 MAQUINARIAS

La empresa va a utilizar maquinarias marca Brambati para la elaboración del café con habas.

3.12.1 MAQUINA TOSTADORA

La máquina tostadora modelo KA-5-7 marca Brambati tiene una capacidad de producción de 15 a 20 kilogramos de grano tostado por hora.

Datos técnicos

mod.	cap.	prod.
KA 5-7,5	5-7,5Kg/batch	15-20Kg/h

Gráfico 3.6

15KG/BATCH



3.12.2 MAQUINA MOLEDORA

Se va a utilizar un molino modelo es K1-MAN marca Brambati que tiene una capacidad de producción de 150 a 200 kilogramos de grano molido por hora.

Datos técnicos

mod.	cap.	prod.
K1 AUT/K1 MAN.	-	150-250Kg/h.

Gráfico 3.7

MOLINO A PLACAS



CAPITULO IV.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL MÉTODO

El método de investigación seleccionado es el método de corte interpretativo, con este método se comprende la realidad como dinámica y diversa, denominado también cualitativo, fenomenológico- naturalista o humanista; éste va dirigido al interés y al significado de las acciones humanas realizadas y a la práctica social.

Según Jiménez-Domínguez (2000) los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. De ahí que la intersubjetividad sea una pieza clave de la investigación cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales.

A partir de este método se podrá establecer las percepciones, opiniones, actitudes, sentimientos o conductas de los sujetos en relación al café. Luego de esto para obtener datos de consumo de cafeína utilizaremos un método positivista para conocer el consumo de la población en Ecuador y realizar su segmentación.

Se considera importante la elección del método para poder desarrollar el Estudio de la investigación de mercados, la determinación técnica del producto y de la empresa, el Plan de Marketing, y el Estudio Económico Financiero.

4.2 SELECCIÓN DE LOS PARTICIPANTES/ MUESTRA

Se realizó un análisis para poder escoger a los participantes, donde la muestra a seleccionar para el estudio cualitativo se dará desde personas mayores de 18 años que consuman productos con cafeína en este caso café,

también se escogió a deportistas y personas mayores, para conocer los factores que consideran importantes a la hora del consumo de café.

El proceso de selección de los participantes se hizo de manera libre al azar mediante un análisis previo a base de cuestionarios para obtener mejores resultados a la hora de conocer el perfil del consumidor de este tipo de producto.

Los entrevistados o participantes de la muestra son clase media, media alta, alta de un rango de 18 años en adelante, edad mediana, edad avanzada. Los participantes deben estar viviendo en diversas partes de Guayaquil, es una pequeña muestra, no representa la población del Ecuador y por lo tanto los resultados no pueden ser proyectados en la población entera.

4.3 TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS

Los datos fueron recogidos a través de la técnica de Focus Group y encuestas. El propósito de este estudio es generar información de productos de consumo y diseño para el desarrollo de un nuevo producto café de pasar con habas para mejorar los valores nutricionales del café a través de la participación del consumidor.

Se realizó un estudio cuantitativo, por medio de encuestas y así encontrar los criterios necesarios para poder realizar el proyecto.

Los principales objetivos de esta investigación son:

Evaluar actitudes de los consumidores hacia el producto en este caso el café con habas para pasar, ya en el mercado como producto terminado.

Identificar las características del producto como diseño, presentación, tamaño, cantidad que puede estimular al consumidor la aceptación de las nuevas marcas y mezclas del café para su elección y consumo diario.

El Focus Group se llevó a cabo, para recoger datos cualitativos sobre las opiniones y las expectativas del producto a lanzarse en el mercado si se interesa en la mezcla del café con las habas y si los eventuales consumidores estarían dispuestos a comprar este producto nuevo, natural, orgánico.

Este estudio sirvió para la exploración de conceptos, la generación de ideas y la obtención de nuevas opiniones para satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor de café.

Se llevó a cabo 3 Focus Group, con grupos de 6 personas durante 30 minutos.

4.4 TÉCNICAS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Se realizó un estudio de las variables importantes a considerar como la oferta y la demanda del producto en el país, para poder conocer y determinar el precio al cual se va a ofrecer el producto, determinar e identificar la competencia directa e indirecta y la población objetivo.

Para estudiar la demanda se ejecutó un análisis de las preferencias de consumo de cafeína de las personas en Ecuador para conocer el tamaño del mercado en el cual se va a trabajar. Se estudió el consumo del café en la vida cotidiana de los ecuatorianos para conocer cuál sería un estimado del consumo del producto.

No se trabajó en base a estudios históricos ya que en el mercado no existe información alguna acerca de este producto debido a que es un producto innovador que saldrá al mercado. Solo se podrá manejar utilizando datos encontrados a base al consumo de café en basado por la competencia. Se trabajó mediante el análisis cualitativo estudiando los factores relevantes que la familia común en el Ecuador considera importante a la hora del desayuno y merienda de sus allegados.

Para estudiar la oferta se realizó un análisis de las marcas más importantes y de la competencia que existe en el mercado ecuatoriano productor de café, es decir un estudio de precios, tipos de empaques, propiedades nutricionales, presentaciones que ofrece el mercado.

Para la determinación técnica del producto y de la empresa se realizó una investigación para conocer las condiciones óptimas sobre donde y cómo fabricar el producto, el proceso de fabricación del producto, y el diseño óptimo de la planta.

A través de un estudio se conocerá las maquinarias a utilizar en el proceso de fabricación, sus especificaciones y cualidades como tal. La ubicación óptima de la planta.

Los requerimientos y cualidades óptimas para tener una planta que mantenga estándares, certificaciones nacionales e internacionales de calidad como las normas ISO y de seguridad en el país.

Se eligió el mercado meta promoviendo el consumo del producto a base de las cualidades propias del mismo realizando el marketing apropiado para captar al cliente. Por medio de un plan de marketing y de comunicación de acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercados.

Mediante un estudio económico financiero a partir de los resultados obtenidos de la investigación se conocerá que tan viable es la constitución de la empresa en base a escenarios futuros en base a estudios financieros realizados y proyectados durante los últimos 5 años.

Se utilizará programas financieros, mediante proyecciones financieras en las cuales se analizaran la rentabilidad del negocio a 5 años, la TMAR, TIR, VAN, y la realización de posibles escenarios futuros de acuerdo al mercado.

4.5 RESULTADOS FOCUS GROUP

El resultado del Focus Group fue positivo, se llevó a cabo en tres grupos durante 30 minutos con 6 integrantes, el primer focus grup se realizó en la empresa China Gezhouba ubicada en Samborondón a un grupo de trabajadores en un rango de edad de 28 a 36 años, el segundo focus grup se lo realizó a un grupo de trabajadores de Senagua en su mayoría ingenieros, durante la hora del almuerzo con un rango de edad de 38 a 60 años. El tercer focus grup se llevó a cabo en la universidad católica a un grupo de alumnos al azar durante la noche con un rango de edad de 18 a 25 años

Fue positivo ya que el nuevo producto café con habas para pasar tuvo gran acogida como marca nueva en el mercado y producto con valor nutricional, diferente exclusivo y novedoso.

Se adoptó con relativa rapidez por los consumidores de café, como el café de uso diario añadiendo la exclusividad y adición de habas en su contenido en general como saludables.

Sin embargo los participantes de todos los grupos afirmaron que eran menos propensos a consumir café con valores nutricionales o sabor diferente al tradicional debido a sus costumbres.

Uno de los participantes señaló que la mayoría de las personas consumen café en el desayuno, oficina o por la mañana. Debido a que esto es costumbre en Ecuador fomentada por las familias muchos años atrás, considerando al café una bebida que brinda energía por su componente principal la cafeína.

Un participante del Focus Group, indico que la falta de información de los beneficios y valores nutricionales del producto dentro de la sociedad es uno de los factores importantes por los que no compraría café con habas.

Entre los participantes de los focus grup, se observa que las participantes femeninas son más cuidadosas al momento de comprar sus alimentos y con la selección de las opciones de café que van a consumir ellas y su familia a pesar de la tradición de las marcas siempre buscando un café con exquisito aroma y sabor.

El café con habas fue visto como benéfico en términos de mantenimiento de su bienestar general y alimentación ya que las mujeres también tenían preocupaciones sobre su apariencia, tales como su peso, su piel y prevención de enfermedades que llegan con la edad como la artritis, artrosis y descalcificación de los huesos y este producto fue visto como importante para el mantenimiento de una dieta sana en su estilo de vida.

Con frecuencia y en todos los casos se mencionaron preocupaciones por la salud por parte de los participantes de mediana edad y mayores de edad en el caso de las enfermedades que afectan a los huesos, nervios, sueño a causa de la cafeína y como influenciarían las habas en sobrepeso, las enfermedades coronarias, colesterol alto, diabetes.

A continuación se detallan los comentarios de participantes de mediana edad y de personas mayores en los grupos de edad:

“Todos sabemos que el café es malo y tiene efectos nocivos para la salud pero también beneficios y si va a tener habas podría tener más beneficios porque las habas son buenas para la salud contienen proteínas, vitaminas, antioxidantes. Sin embargo, cualquier sustancia que no sea ingerida con moderación puede ser perjudicial.” (Hombre, 1 grupo)

“Tomar café por las mañanas es bueno para tener energías durante el día pero sólo una taza ya que varias al día te provoca ansiedad y nervios pero las habas contrarrestarían esto y se podría consumir más de una taza de café al día gracias a las buenas propiedades del haba.” (Mujer, 2do grupo)

“Me gusta mucho el café desde pequeño acostumbro tomar de 1 a 2 tazas todas las mañanas con galletas sería bueno probar café con habas ya que son buenas para la salud, he escuchado que son afrodisiacas y mezclarlas con café sería una buena combinación de energía” (Hombre, 2do grupo)

“El café es bueno para prevenir el cáncer los ácido caféico y el ácido cloro génico son sustancias que se encuentran en el café que ayudan a combatir el cáncer, y poseen nutrientes anti-cancerígenos, tengo entendido que las habas también tienes varios nutrientes y son buenas para el alzhéimer me las recomendó el doctor, considero que es buena idea incorporarlas al café que es una bebida de consumo diario.” (Mujer, 3er grupo)

4.6 PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES DE CAFÉ

Las mujeres estaban más interesadas que los hombres en tomar café con habas por sus valores nutricionales y beneficios para su salud, tales como la presencia de vitaminas: C, A, E, B1 y B2, minerales como Potasio, Fósforo, Sodio, Calcio, Hierro, Magnesio y Zinc. Además por antioxidantes, lecitina, colina, Hidratos de Carbono, Fibra y Beta carotenos. El valor nutritivo de las habas mejoraría el café y sería más benéfico para la salud y ayudaría al cuerpo y para tener un valor energético elevado.

Por lo contrario ellos creían que tomar café con habas es más útil y beneficioso para los consumidores que tienen ciertas deficiencias en su dieta, o para aquellos que no pueden consumir café por problemas de salud sin embargo están dispuestos a comprar este producto por ser novedoso y podrían comenzar a cuidarse sin dejar de consumir café ya que tiene las mismas propiedades del café simple pero más saludable.

4.7 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DEL CAFÉ

El estudio demostró que las mujeres presentan mayor conocimiento acerca de la dieta y la salud que los hombres, teniendo actitudes más positivas e inclinándose hacia el consumo de café con habas por sus valores nutricionales. También se observó el aumento de conciencia de los consumidores de café y los beneficios para la salud con la edad que este podría brindar por su componente principal como son las habas.

Los resultados del estudio indican que la edad y sexo, son factores que influyen en la aceptación de los productos nuevos con valores nutricionales. Las características de estos grupos de estudio proporcionaron información valiosa que puede ayudar a mejorar la calidad debido a la información sobre sus necesidades específicas y preocupaciones en relación con el diseño de nuevos productos.

4.8 ANÁLISIS DE MERCADO

El consumo del café es muy habitual en el Ecuador a la hora del desayuno, sus principales consumidores son los adultos y adultos mayores, el café también es consumido por las tardes a la hora de la merienda 6 pm para calentar el cuerpo como una costumbre de familia parecida a la hora del té como en otros países.

Es de conocimiento que los hábitos y costumbres en Ecuador para un desayuno cargado son de leche con chocolate, jugo, pan con queso y mantequilla, huevos revueltos, bolón de verde o encebollado, esto hace que el consumo del café sea muy bajo dejándolo como tradición o para consumirlo en la oficina.

4.9 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se deberá emplear la fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

Dónde:

$$n = \frac{Z\alpha^2 * p * q}{d^2}$$

- n= Tamaño de la muestra.
- $Z\alpha^2$ = valor z dado un nivel de confianza del 95%
- p = probabilidad de éxito, aceptación del café de habas en el mercado.
- q = 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95) probabilidad de fracaso.
- d = margen de error (en este caso deseamos un 5%)

Reemplazando los valores obtenemos:

$$n = ((1.96)^2 * (0.50)(0.50)) / (0.05^2)$$

$$n = 384.16$$

$$n = 400$$

Se debe realizar 400 encuestas en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, para garantizar que los resultados obtenidos sean representativos de la población de la ciudad.

Con una muestra de 400 personas, se pretende explicar con validez estadística el comportamiento de los guayaquileños con respecto al futuro preferencias y expectativas correspondientes al consumo de café con habas.

4.10 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La siguiente encuesta se la realizó con el fin de determinar la factibilidad de introducir en el mercado de la ciudad de Guayaquil el café con habas.

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

1 ¿Usted toma café? Si la respuesta es sí, favor seguir contestando este breve cuestionario.

Si

No

2 ¿Cuántas tazas de café consume al día?

a. 1-2

b. 3-4

c. 5- más

3 ¿Dónde lo compra normalmente?

a. Supermercado

b. Trabajo

c. Tienda

d. Todas las anteriores

4 ¿Qué tipo de café compra habitualmente?

a. De pasar

b. Instantáneo

5. ¿Qué considera más importante a la hora de comprar café?

- a. Sabor-aroma
- b. Marca
- c. Precio
- d. Indiferente

6. ¿Tienes conocimiento acerca de los productos orgánicos?

- a. Si
- b. No

7. ¿Qué percepción tienes sobre los productos orgánicos?

- a. Salud
- b. Medio ambiente
- c. Sabor diferente
- d. Natural
- e. Más costoso

8. Sabiendo los atributos ¿estarías dispuesto a comprar café con habas?

- a. Si
- b. No

9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por 1 lb de café orgánico con habas.

- a. \$ 3
- b. \$ 3.50
- c. \$ 4

4.11 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se realizó 400 encuestas en lugares estratégicos y concurridos de la ciudad de Guayaquil, por personas de nivel socio económico medio y alto, enfocándose en aquellas personas que tenían las características del segmento de mercado.

La universidad católica

La alborada

La calle Víctor Emilio Estrada en Urdesa

La avenida 9 de octubre

Las encuestas fueron llevadas a cabo en horarios diurno y nocturno, los días miércoles, jueves, viernes, y sábado días en los que hay mayor afluencia en horarios de 5 p.m. en adelante debido a que a partir de este horario las personas que laboran salen de sus respectivos lugares de trabajo.

La introducción fue positiva ya que el nuevo producto café con habas para pasar tuvo gran acogida como marca nueva en el mercado y producto con valor nutricional, diferente exclusivo y novedoso. Como se puede observar, el 86 % de las personas encuestadas respondieron que sí gustan toman café y el 14% restante respondió que no toma café. Esta pregunta es clave ya que el producto estará dirigido a personas que sí toman café. Es por esta razón que es una pregunta filtro ya que al responder negativamente a ella finalizaba la encuesta.

El consumo del café es muy habitual a la hora del desayuno, en las oficinas y trabajos sus principales consumidores son los adultos y adultos mayores, el café también es consumido por las tardes a la hora de la merienda 6 pm para calentar el cuerpo como una costumbre de familia parecida a la hora del té como en otros países. Se puede determinar el promedio de tazas de café que toman las personas al día, el rango comprendido entre 1 y 2 tazas al día es el más común representando el 76% en las encuestas.

El análisis de los lugares que se prefieren para realizar la compra del café fue clave para la distribución y la venta del mismo por estos medios, teniendo en cuenta la demanda de cada lugar como se puede observar, el lugar de mayor porcentaje fue el supermercado con el 46% a diferencia con las otras opciones.

Se puede observar que las personas prefieren el café instantáneo ya que tiene el mayor porcentaje 55% esto se debe al tiempo que se emplea en la preparación de cada uno por lo tanto el instantáneo como su nombre lo indica es más rápido y fácil de preparar, se emplea la mitad de tiempo que el café de pasar, como se vive en una sociedad consumista se opta por el medio mas fácil pero también se distingue el café de pasar ya que la diferencia entre el consumo de los dos no es tanta solo de un 10% ya que el café de pasar representa el 45%.

A la hora de comprar café gran parte de las personas consideran que es más importante el precio 50% ya que no están dispuestos a pagar un valor alto por un producto de consumo diario debido a que la mayor parte de la población percibe un sueldo bajo por lo cual la disposición a pagar por el producto fue \$3.5 que fue el valor que tuvo mayor preferencia entre las opciones de la última pregunta, lo segundo más importante es sabor y aroma con 29% ya que las personas tienen la costumbre de comprar bueno y barato, dejando como última alternativa la marca con un 16% de importancia y al 5% les es indiferente cualquiera de estas características.

Se observa que la mayor parte de los encuestados tienen conocimiento acerca de los productos orgánicos con el 82% o han oído hablar de ellos en algún momento teniendo en cuenta que estos productos tienen valores nutricionales y beneficios para la salud, solamente el 18% no conoce de los productos orgánicos.

Podemos determinar que las personas perciben los productos orgánicos como naturales en un 27% seguido de costosos con 26% además que son buenos para la salud con 22% y de sabor diferente con 20% dejando de lado al medio ambiente con solo el 5%.

Los resultados indicaron que el 90% de los encuestados estarían dispuestos a comprar el producto ya que el valor nutritivo de las habas mejoraría el café y sería más benéfico para la salud y ayudaría al cuerpo y para tener un valor energético elevado, frente a un 10% que no estarían dispuestos o no adquirirían el mismo.

Pregunta 1

¿Usted toma café? Si la respuesta es sí, favor seguir contestando este breve cuestionario.

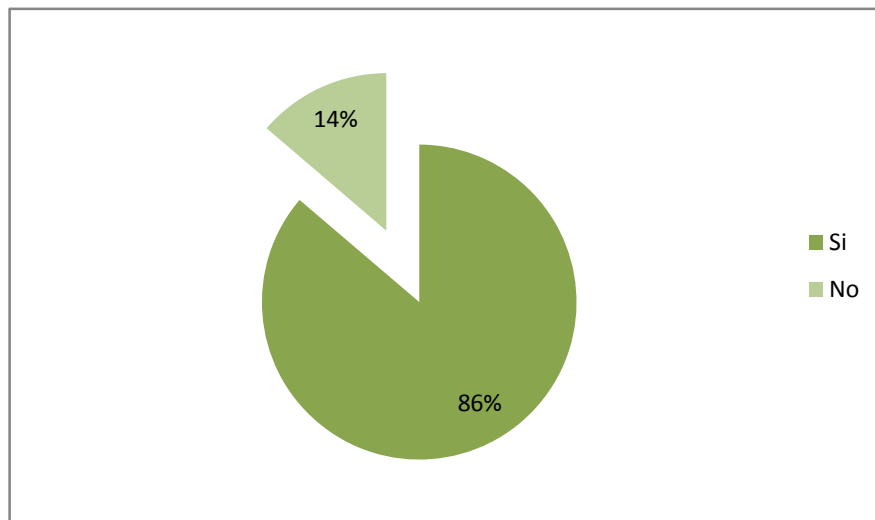
Si

No

Encuesta 1	Respuesta	Porcentaje
Si	345	86%
No	55	14%
Total	400	100%

Tabla 4.1

Gráfico 4.1



Como se puede observar, el 86 % de las personas encuestadas respondieron que sí gustan toman café y el 14% restante respondió que no toma café. Esta pregunta es clave ya que el producto estará dirigido a personas que sí toman café. Es por esta razón que es una pregunta filtro ya que al responder negativamente a ella finalizaba la encuesta.

Pregunta 2

¿Cuántas tazas de café consume al día?

a. 1-2

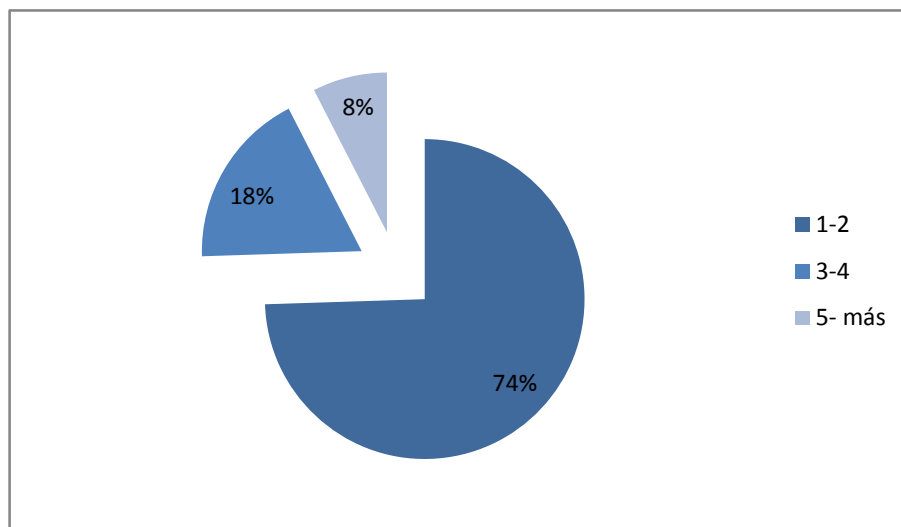
b. 3-4

c. 5- más

Encuesta 2	Respuesta	Porcentaje
1-2	257	74%
3-4	62	18%
5- más	26	8%
Total	345	100%

Tabla 4.2

Gráfico 4.2



Con esta pregunta se puede determinar el promedio de tazas de café que toman las personas al día. Como se observa en el gráfico, el rango comprendido entre 1 y 2 tazas al día es el más común representando el 76%, seguido por 3 y 4 tazas con un 18% y 8% de 5 o más tazas de café.

Pregunta 3

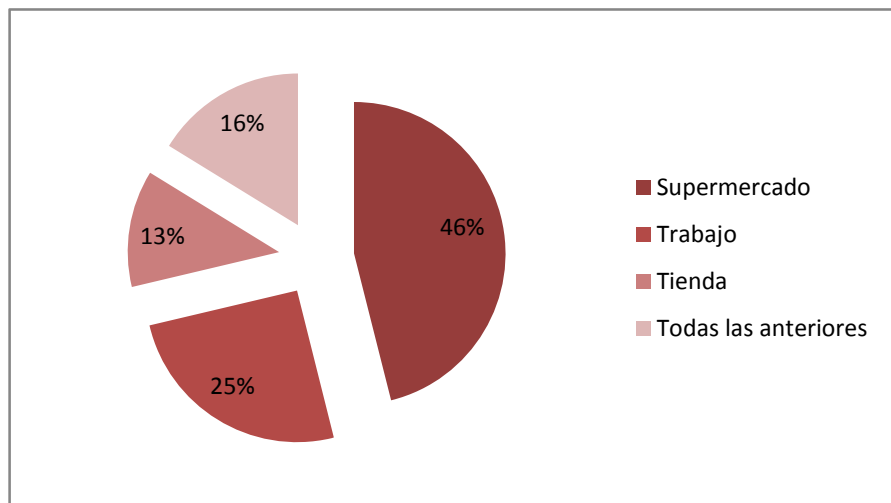
¿Dónde lo compra normalmente?

- a. Supermercado
- b. Trabajo
- c. Tienda
- d. Todas las anteriores

Encuesta 3	Respuesta	Porcentaje
Supermercado	159	46%
Trabajo	87	25%
Tienda	43	12%
Todas las anteriores	56	16%
Total	345	100%

Tabla 4.3

Gráfico 4.3



El análisis de esta pregunta es para poder determinar en qué lugares prefieren realizar la compra la de mayor porcentaje fue el supermercado con el 46% a diferencia con la opción de tienda con 12%, por otra parte ocurre lo contrario con las personas que trabajan con un 25% y un 16% es indiferente del lugar de compra del café.

Pregunta 4

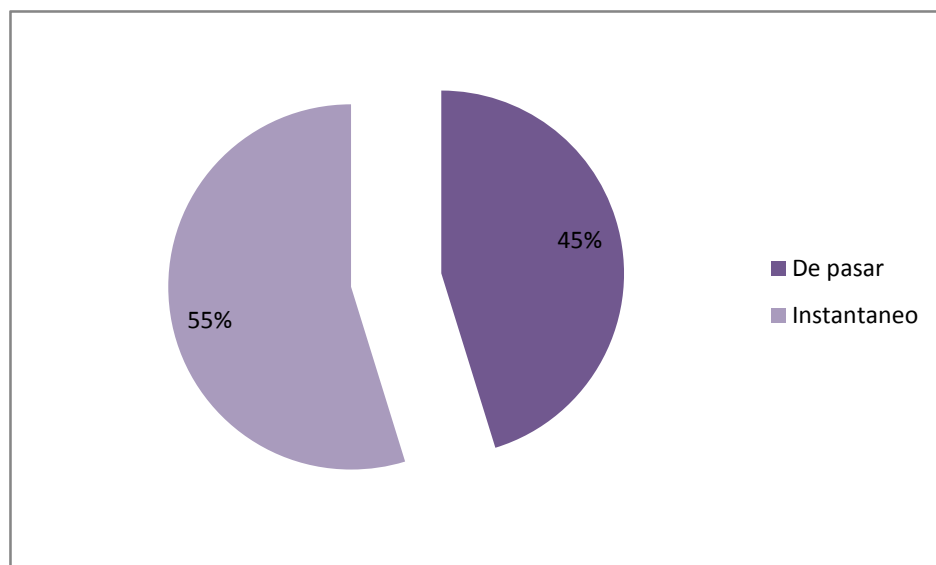
¿Qué tipo de café compra habitualmente?

- a. De pasar
- b. Instantáneo

Tabla 4.4

Encuesta 4	Respuesta	Porcentaje
De pasar	156	45%
Instantáneo	189	55%
Total	345	100%

Gráfico 4.4



Se puede observar que las personas prefieren el café instantáneo ya que tiene el mayor porcentaje 55% pero también se distingue el café de pasar ya que la diferencia entre el consumo de los dos no es tanta solo de un 10% ya que el café de pasar representa el 45%.

Pregunta 5

¿Qué considera más importante a la hora de comprar café?

a. Sabor-aroma

b. Marca

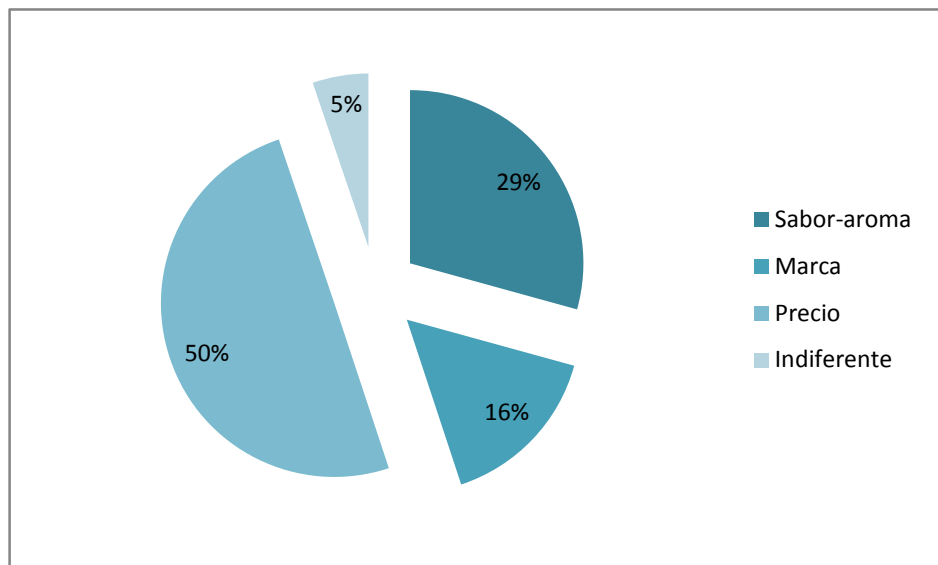
c. Precio

d. Indiferente

	Encuesta 5	Respuesta	Porcentaje
	Sabor-aroma	101	29%
	Marca	54	16%
	Precio	172	50%
	Indiferente	18	5%
	Total	345	100%

Tabla 4.5

Gráfico 4.5



A la hora de comprar café gran parte de las personas consideran que es más importante el precio 50% seguido del sabor y aroma con 29% dejando como última alternativa la marca con un 16% de importancia y al 5% les es indiferente cualquiera de estas características.

Pregunta 6

¿Tienes conocimiento acerca de los productos orgánicos?

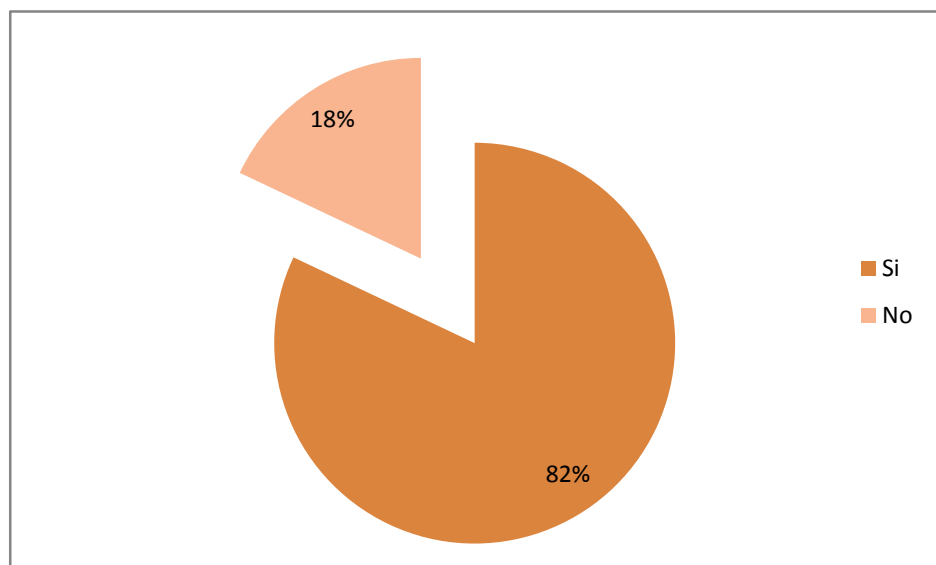
a. Si

b. No

Encuesta 6	Respuesta	Porcentaje
Si	283	82%
No	62	18%
Total	345	100%

Tabla 4.6

Gráfico 4.6



Se observa que la mayor parte de los encuestados tienen conocimiento acerca de los productos orgánicos con el 82% de afirmaciones a la pregunta y solamente el 18% no conoce de los productos orgánicos.

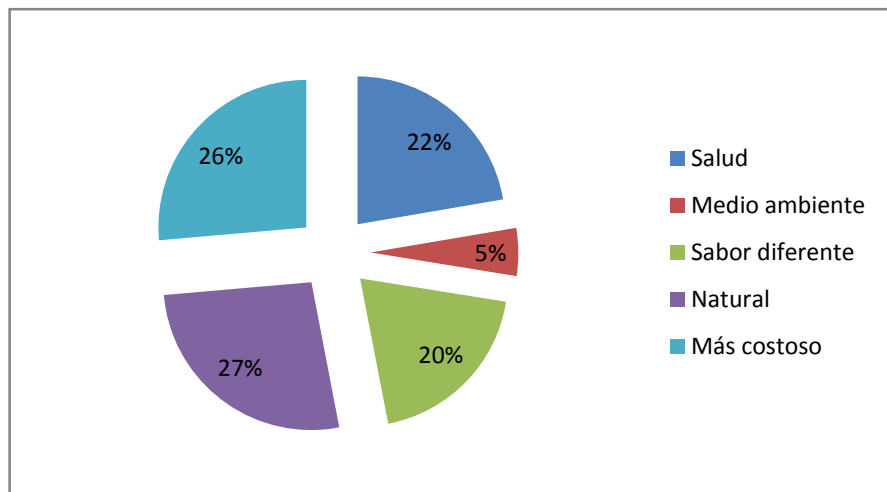
Pregunta 7

¿Qué percepción tienes sobre los productos orgánicos?

	Encuesta 7	Respuesta	Porcentaje
a. Salud	Salud	77	22%
b. Medio ambiente	Medio ambiente	18	5%
c. Sabor diferente	Sabor diferente	67	19%
d. Natural	Natural	92	27%
e. Más costoso	Más costoso	91	26%
	Total	345	100%

Tabla 4.7

Gráfico 4.7



Podemos determinar que las personas perciben los productos orgánicos como naturales en un 27% seguido de costosos con 26% además que son buenos para la salud con 22% y de sabor diferente con 20% dejando de lado al medio ambiente con solo el 5%.

Pregunta 8

¿Sabiendo los atributos de los productos orgánicos, ¿estarías dispuesto a comprar café con habas?

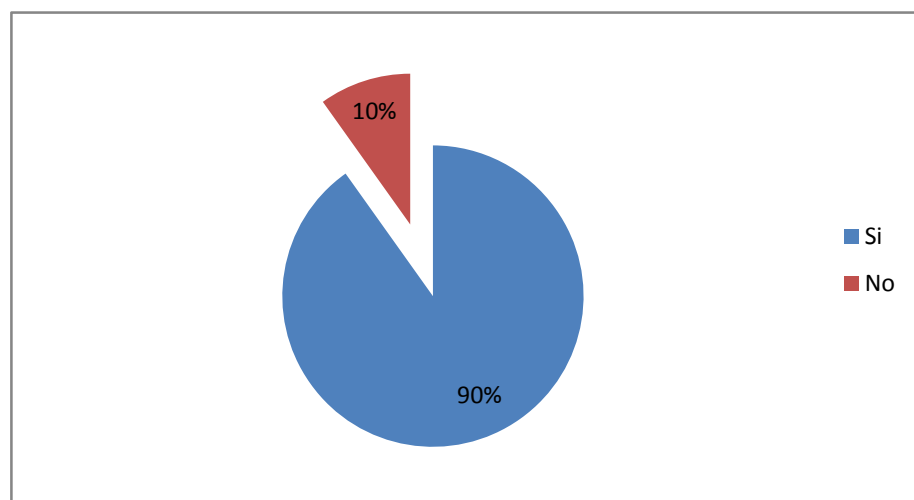
a. Si

b. No

Encuesta 8	Respuesta	Porcentaje
Si	311	90%
No	34	10%
Total	345	100%

Tabla 4.8

Gráfico 4.8



Esta pregunta es la más importante debido a que a través de la misma se podrá determinar el nivel de aceptación que tendría el café con habas. Los resultados indicaron que el 90% de los encuestados estarían dispuestos a comprar el producto, frente a un 10% que no estarían dispuestos o no adquirirían el mismo.

Pregunta 9

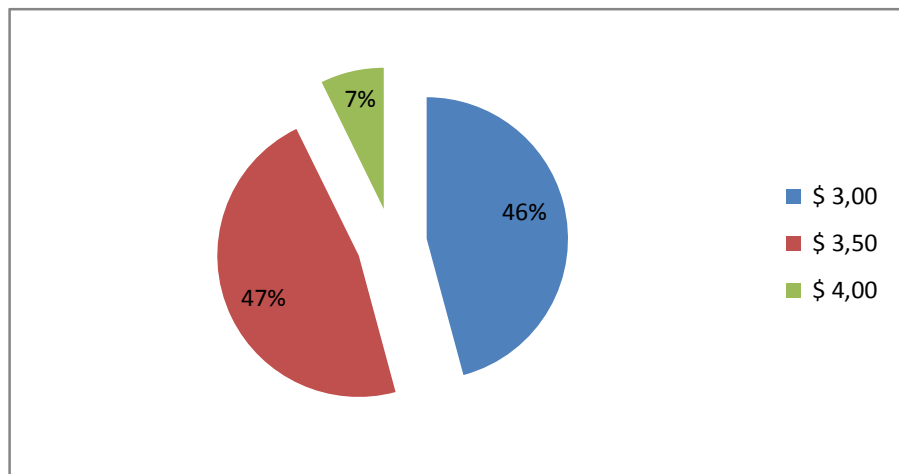
Cuanto estaría dispuesto a pagar por 1 libra de café orgánico con habas.

- a. \$ 3
- b. \$ 3.50
- c. \$ 4

Tabla 4.9

Encuesta 9	Respuesta	Porcentaje
\$ 3,00	158	46%
\$ 3,50	162	47%
\$ 4,00	25	7%
Total	345	100%

Gráfico 4.9



La disposición a pagar por el producto fue \$3.5 que fue el valor que tuvo mayor preferencia entre las opciones con el 47%, seguido del 46% que obtuvo el valor de \$3. La mayoría de las personas encuestadas optaron por los precios de menor escala, como era de esperarse, es decir que solo el 7% están dispuestos a pagar \$4

CAPITULO V.- MARKETING MIX

5.1 PRODUCTO

A pesar de que el café no es un alimento esencial en la vida, este es consumido por la gente alrededor del mundo en su vida diaria. Además, como los estándares de vida continúan creciendo, así también lo hace la demanda de café. Por lo tanto, la inversión en una planta productora de café podría proveer una buena rentabilidad.

El producto que la empresa va elaborar es el café orgánico en polvo para pasar de 1lb, el cual será producido con los más altos parámetros de calidad, con su respectiva envoltura y etiqueta.

El café es producido por un proceso de molienda de los frutos del café y habas después que ellos han sido tostados, serán pesados, empacados y sellados para llevar a cabo su comercialización.

Los competidores claves son las distintas marcas de café que existen en el mercado, donde nuestro producto es nuevo, innovador, diferente al del consumo diario; además posee una cantidad de proteínas, minerales y vitaminas en mayor cantidad, haciendo a nuestro producto un café nutritivo, sabroso, de exquisito sabor y aroma del café tradicional.

Gráfico 5.1



Gráfico 5.2



El café con habas es un producto natural orgánico elaborado con granos de café y habas, por un proceso de secado, tostado y molido, para obtener el producto final.

El café con habas tiene varias propiedades gracias a su componente extra como lo son las habas a continuación se las detalla.

- Valores nutricionales y beneficios para su salud.
- Presencia de vitaminas:
 - Vitamina C
 - Vitamina A
 - Vitamina E
 - Vitamina B1
 - Vitamina B2
- Presencia de minerales
 - Potasio
 - Fósforo
 - Sodio
 - Calcio
 - Hierro
 - Magnesio
 - Zinc
- Antioxidantes
 - Lecitina
 - Colina
 - Hidratos de Carbono
 - Fibra
 - Beta carotenos.
- Valor energético elevado.
- Ayuda a eliminar grasas disminuyendo el grado de colesterol

- Limpia los riñones
- Depura la sangre cuando

5.1.1 Marca:

Habas Coffee

El producto se lo comercializará bajo el nombre de Habas Coffee con el logo que se muestra a continuación:

5.1.2 LOGO:

Gráfico 5.3



5.1.3 SLOGAN:

Más sabor, más aroma, mas salud!

Gráfico 5.5




Gráfico 5.6



5.1.5 VALORES NUTRICIONALES

Factores Nutricionales	
Valores nutricionales del café con habas	
Contenido: 1lb = 453.59g	
Energía [kcal]	2824
Calcio [mg]	1117
Vit. B1 Tiamina [mg]	2,6
Proteína [g]	180
Hierro [mg]	102
Vit. B2 Riboflavina [mg]	2
Hidratos carbono [g]	182
Yodo [µg]	24,1
Fibra [g]	378
Magnesio [mg]	1775
Grasa total [g]	69
Zinc [mg]	17,3
Ac. Fólico [µg]	2020
Sodio [mg]	104
Vit. C Ac. ascórbico [mg]	18,2
Potasio [mg]	12453
Fósforo [mg]	3550
Vit. A Eq. Retinol [µg]	195
Colesterol [mg]	0
Agua [g]	66,9


Habas Coffee
 Mas sabor mas aroma mas salud

*Porcentaje diario basado en una dieta de 2,000 calorías

Gráfico 5.7

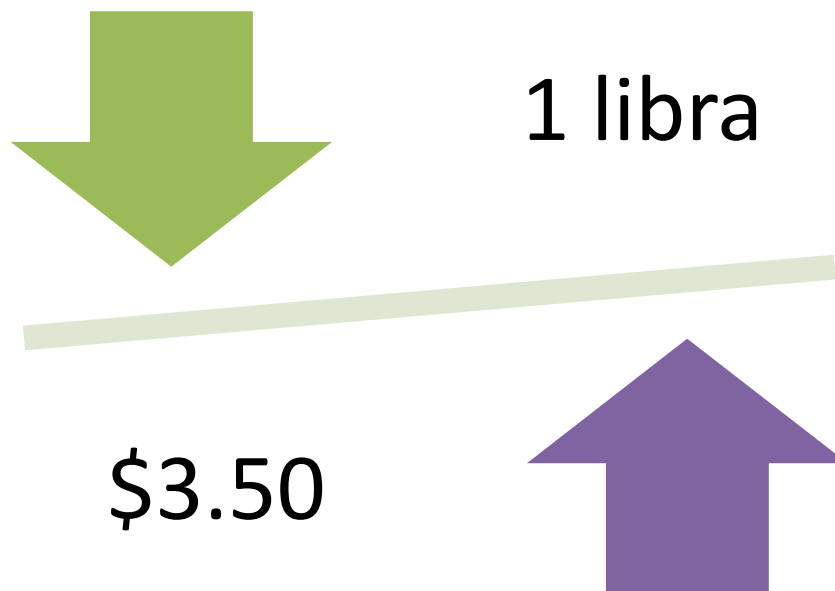
5.1.6 MODO DE CONSUMO:

Listo para pasar en la cafetera o método de preferencia del consumidor.

5.2 PRECIO

El precio se lo establece en base a la encuesta realizada, y en base a la competencia, se puede establecer que los consumidores del café con habas estarían dispuestos a pagar \$3.50. Se obtuvo un resultado promedio entre 3 y 4 dólares ya que la mayor parte optó por un precio que estuviera comprendido entre los precios propuestos.

Gráfico 5.8



Exponiendo que estaba bien pagar \$3.50 por 1 libra de café con habas ya que recibirían más cantidad, más calidad, por menos precio como lo muestra la imagen.

\$3.50 será el precio de venta al público, es decir al consumidor final, al cliente comprador, este precio no será utilizado para venta al distribuidor ya que el producto no será vendido directamente al consumidor final sino por medio de distribuidores o intermediarios como supermercados y tiendas.

El precio al cual será vendido el producto a los distribuidores o intermediarios es de \$2.80 establecido mediante el estudio financiero del proyecto.

El precio obtenido promedio forma parte de la estrategia precio-calidad debido a que no es un valor bajo tampoco es un valor alto es un valor promedio aunque alto para la introducción del producto en el mercado, ya que tiene un precio similar a los competidores indirectos pero esto reflejará una calidad alta en el producto y se podrá establecer en el mercado como competitivo.

Como conclusión se puede establecer que el café con habas será un producto de alta calidad que puede competir en el mercado contra el café tradicional ya que tendrá un precio accesible al consumidor con un precio similar al establecido por el café tradicional competidor.

5.3 PLAZA

La plaza es el lugar donde se va a vender el producto se refiere a la forma en la cual el producto llegará de la empresa al consumidor final, la manera de distribución y lugares donde se expenderá el producto dentro del mercado.

Para este caso el café con habas se lo distribuirá en las siguientes plazas:

5.3.1 SUPERMERCADOS

Los supermercados por los cuales se distribuirá el producto serán:

Tía

Hipermarket y Mi Comisariato

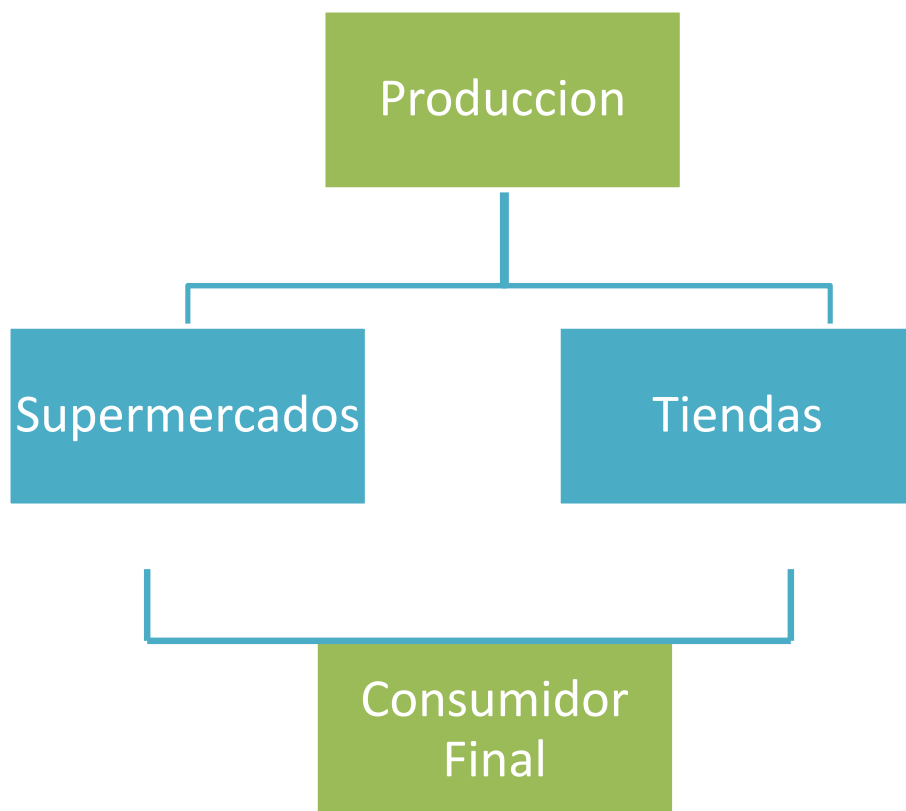
Megamaxi y Supermaxi

Tomando en cuenta que estos supermercados tienen políticas de compra, venta y exhibición de los productos de los proveedores.

5.3.2 TIENDAS

El producto también se distribuirá en tiendas de mayor concurrencia en diferentes sectores de la ciudad debido a que es el lugar donde se concurre con frecuencia a realizar compras.

Gráfico 5.9



5.3.3 MACRO-SEGMENTACIÓN

Se debe realizar una macro-segmentación del mercado objetivo para poder conocer y delimitar el mercado en el cual se desea introducir el producto y en el cual se va a competir; en este caso el mercado de referencia ya que es un producto innovador.

Se necesita o se requiere saber una serie de características para poder introducir un producto nuevo tales como: grupos de consumidores interesados por el producto, qué propiedades ofrece para satisfacer al cliente.

Grupos de consumidores:

¿A quién se va a satisfacer?

Hombres y mujeres pertenecientes a un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto en adelante, que consuman café y busquen productos naturales para mantener su salud.

Funciones

¿Cómo va a satisfacer al cliente?

Proporcionando un producto en este caso un café elaborado con habas, al natural, con valores nutricionales, saludables y que conserve el sabor del café tradicional a un precio razonable y accesible al consumidor.

5.3.4 MICRO-SEGMENTACIÓN

Para realizar una micro segmentación de los productos en el mercado se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos que los integran para determinar las características fundamentalmente de los consumidores potenciales.

El objetivo de micro-segmentación es determinar los aspectos importantes y las características comunes que satisfacen a la mayor cantidad posible de clientes, para poder contar con un grupo de clientes que constituya una cantidad razonable desde el punto de vista económico para la empresa, clasificado de acuerdo a las siguientes variables:

Localización

Personas de estrato social medio, medio-alto, alto en adelante.

Sexo

Indistinto tanto masculino como femenino.

Edad

Personas de 18 años de edad en adelante.

Actividad

Estudiantes, empleados, profesionales, empresarios, jubilados, sin restricciones de actividad desarrollada por el consumidor

Intereses

Satisfacción personal, reuniones sociales, reuniones laborales, compromisos, costumbre, estilo de vida, consumo de productos saludables y nutritivos.

5.4 PROMOCIÓN

Es el método por medio del cual se va a dar a conocer el producto es por medio de la publicidad, promociones, paquetes, descuentos e incentivos a realizar para introducir el producto en el mercado y llegar a ser conocido por los consumidores de café y posibles compradores.

5.4.1 PUBLICIDAD

Se realizará publicidad de las siguientes maneras para dar a conocer el producto en el mercado local:

- **Prensa escrita**

Se realizará la publicación del producto y sus beneficios en diarios de mayor circulación en la ciudad, tales como Diario El Universo y Extra.

- **Volantes**

Se distribuirán hojas volantes en las zonas más concurridas de la ciudad para dar a conocer el producto.

- **Afiches**

Se realizarán afiches vistosos y atractivos de modo que llamen la atención de los clientes y promocionen el producto.

- **Muestras**

Se pondrá un están en los canales de distribución para dar a conocer el producto que la gente pruebe, deguste y saboree el café con habas.

5.4.2 MERCHANDISING

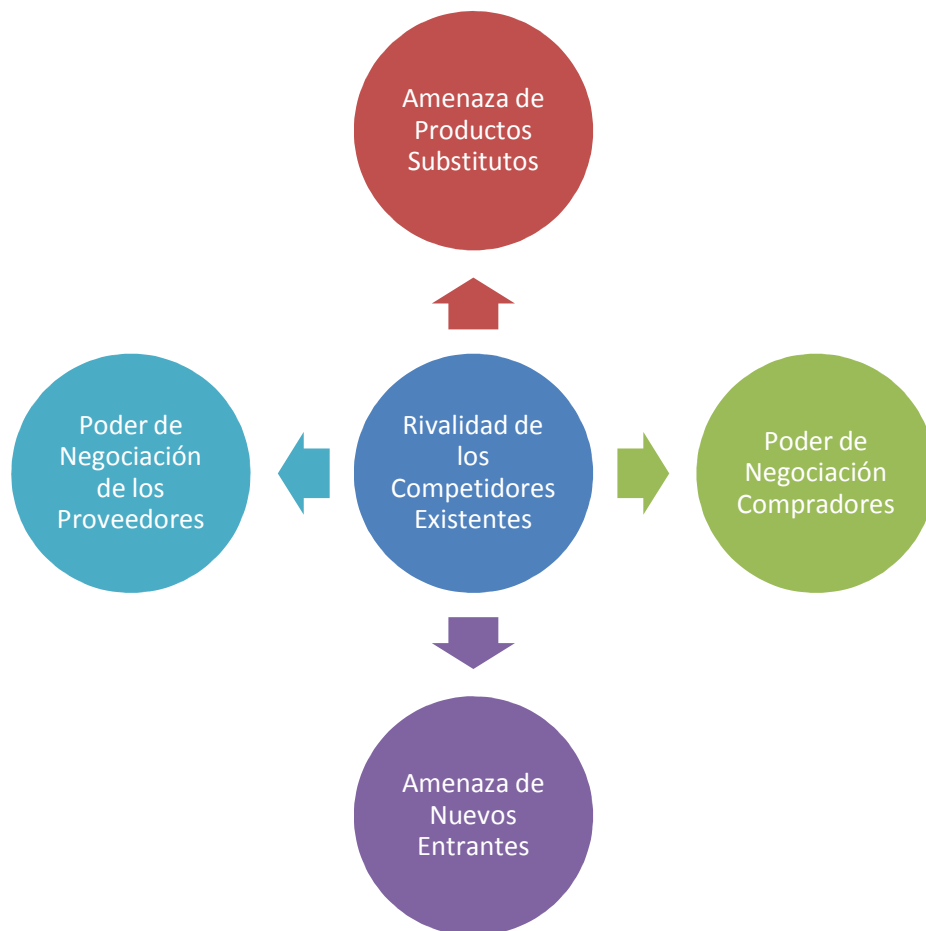
Merchandising del producto en la presentación del empaque, el diseño hace referencia al contenido de café con habas en un empaque llamativo acorde a los de la competencia.

La ubicación del producto en los distintos puntos de venta será en el lugar del café de pasar junto con los demás tipos de café y marcas que se encuentren en la percha al alcance de las personas.

CAPITULO VI.- ESTUDIO TECNICO

6.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA SEGÚN PORTER

Gráfico 6.1



6.1.1 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

En la actualidad existe una gran cantidad de empresas ofertantes de café para pasar las únicas barreras que existen para su operación son básicamente salubres, es factible el ingreso y considerando la demanda en el mercado hace que sea factible la implementación de un nuevo producto como café con habas.

6.1.2 AMENAZA DE PRODUCTOS SUBSTITUTOS

En el mercado, el café de pasar se encuentra en constante disputa con el mercado del café instantáneo, sin embargo el mercado del café tiene una ventaja considerable ya que las preferencias de los consumidores se inclinan hacia un producto más saludable, exquisito y de bajo costo, características que solo ofrece el café de pasar.

6.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Existe una extensa gama de proveedores ya que los insumos para producción de café en nuestro país rico en suelo hace que no exista dependencia con un proveedor específico que ponga en riesgo la producción estimada.

6.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN CON COMPRADORES

De la cartera reducida de compradores y grandes distribuidores, donde se toma como prioridad la mejor oferta.

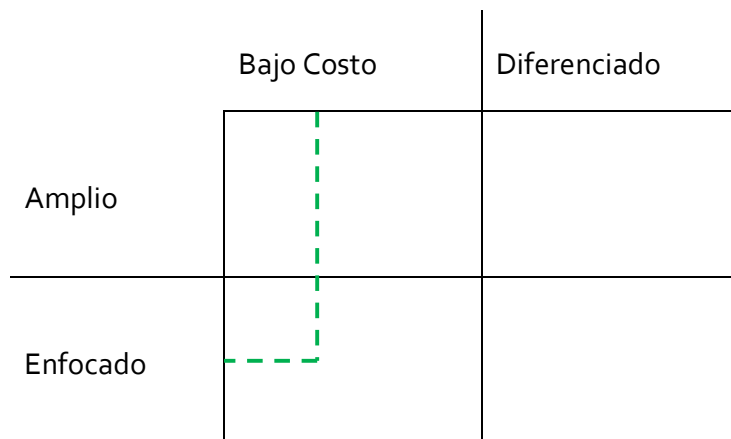
6.1.5 RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Al momento, en el mercado local existe una oferta competitiva por la presencia de diversas empresas que venden café de pasar en diversas presentaciones, sin embargo es un producto nuevo en el mercado y no existe competencia directa, la competencia indirecta es el café tradicional y el café bolero que es en base de cebada.

6.2 ESTRATEGIA DE LA COMPETENCIA

¿Cuál es el ámbito competitivo al que la empresa se dirige?

Gráfico 6.2



La empresa está dirigida al ámbito competitivo bajo y enfocado. Esto quiere decir que es un producto de bajo costo debido a la competencia y volumen de venta. El producto es el café que es considerado como uno de los productos de mayor consumo a nivel nacional.

Más aun, en el mercado local como nacional existe una oferta competitiva por la presencia de diversas empresas legalmente constituidas en la producción y venta de café en diversas presentaciones.

Por esa razón, para entrar en el mercado y crear un propio nicho de mercado, se debe reducir costos para poder competir.

6.3 Análisis e investigación del mercado

Empezamos este análisis con una definición interesante de Philip Kotler 2002 “Un mercado es aquel que está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”.

6.4 Oferta

La industria cafetera es de vital importancia para la economía ecuatoriana en la actualidad, el café es un producto agrícola que se encuentra plantado a nivel nacional según datos del último censo agropecuario en Ecuador como indican los Resultados Nacionales con resúmenes Provinciales CNA 2000, (INEC, 2000). El número de upas (unidad productiva asociada) por tamaños y superficie plantada, según cultivos permanentes solos y asociados suman 151,941 hectáreas de cultivo de café solo y 168,970 hectáreas de cultivo de café asociado en Ecuador que es vendido directamente a empresas comercializadoras, productoras y distribuidoras en el mercado.

6.4.1 MERCADO LOCAL Y NACIONAL

Al momento tanto en el mercado local como nacional existe una oferta competitiva por la presencia de diversas empresas legalmente constituidas que trabajan en la producción y venta de café en diversas presentaciones, a pesar de que existe un líder en el mercado (Nescafé) esto no influye en el precio del mercado.

En el ámbito nacional, Nescafé es la empresa líder en el mercado concentra más del 50% del mercado nacional a través de sus propios distribuidores y principales supermercados del país seguida de Café Pres 2 y Si

Café, sin embargo el mercado indica que el consumidor se inclina hacia lo nuevo y saludable y no mantiene un proveedor fijo sino que siempre prefiere la mejor oferta del mercado.

6.4.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

Como en toda industria en la industria existen factores que varían su la producción y logran que no se pueda ofertar las cantidades deseadas ya sean mayores o menores a lo previsto.

6.4.2.1 COSTO DE LOS INSUMOS

El precio de los insumos juega un papel fundamental en la producción, ya que su variación influirá directamente en los costos del producto y en los costos de comercialización por ejemplo un alza en el precio del café provocará un aumento en los costos de comercialización del habas coffee y se tendrá que reducir la producción para solventarlos.

6.4.2.2 TECNOLOGÍA

El desarrollo de la tecnología es un factor que impulsa la producción, el uso de nuevas técnicas, máquinas y transportes en la industria permite al productor ofertar más de lo que había estimado. La tecnología utilizada correctamente significará una disminución en los costos de producción.

6.4.2.3 IMPACTO AMBIENTAL

Los drásticos y constantes cambios ambientales que se producen en la actualidad pueden afectar directamente a la producción el calor o el frío aumentan el grado de riesgo a la aparición de plagas que afectan a las plantaciones creando un déficit en la oferta del producto por parte del proveedor de la cantidad que tenía previsto ofertar.

6.5 DEMANDA

El análisis de la demanda permite determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado del café como el precio, sabor, aroma y valor nutricional que nos ofrece la marca y que influye directamente en la decisión final del consumidor.

6.5.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

El mercado presenta un crecimiento poblacional continuo, manteniendo según las necesidades del consumidor una demanda satisfecha no saturada, lo que implica que es bienvenido el ingreso de una nueva empresa que pueda ofrecer un café de calidad y cuyo crecimiento depende únicamente de una buena administración, planeación estratégica y marketing.

Se considera una demanda inelástica los constantes cambios de los precios en pequeñas cantidades debido a los factores que afectan la oferta ya mencionados y que ocasionan una variación de la demanda en pequeños rangos, ya que si el precio sube los consumidores seguirán comprando una cantidad similar a la que compraban antes del alza del precio.

6.5.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

6.5.2.1 COMPETENCIA

La aparición de una ventaja competitiva en el producto es que compite directamente en el mercado de café tradicional y puede satisfacer las preferencias del consumidor e inclinar su demanda hacia estos productos, disminuyendo la demanda en el mercado

6.5.2.2 INGRESOS ECONÓMICOS DE LAS FAMILIAS

El dinero que ingresa en las familias es un factor fundamental en la demanda del consumidor, su variación afecta la cantidad que va a comprar, el lugar donde lo hará y la frecuencia de su consumo.

6.6 EL ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA

El análisis de la oferta y demanda ha determinado que la mejor forma para el desarrollo de una nueva empresa en el mercado es con la estrategia de competir con un producto de una excelente calidad a un precio relativamente competitivo.

Por lo tanto la empresa se enfocará en captar el mayor número de clientes inclusive atraer clientes de otras empresas para así ganar un espacio en un mercado con una demanda satisfecha no saturada.

La mayoría de clientes de un mercado no presenta una fidelidad hacia una marca específica sus inclinaciones siempre dependen del mejor precio y calidad. Es a este punto al que las estrategias del producto deben de estar dirigidas ofreciendo un producto diferente que atraiga la atención del consumidor mediante, una estrategia de marketing encaminada a posicionar el producto en la mente de las personas.

CAPITULO VII.- ESTUDIO FINANCIERO

7.1 MATERIA PRIMA REQUERIDA

La materia prima que se necesitará durante el proceso de elaboración del café con habas es el grano de café y granos de haba seca. No se requiere otro material para la elaboración del producto final ya que es orgánico y no lleva ningún otro componente, se requiere otro tipo de materiales tales como el empaque que es una funda de polietileno de baja densidad trilaminado impresa con un contenido neto de 1 libra. A continuación se muestran los costos de la materia prima y materiales directos respectivamente, para la fabricación de este producto en su presentación de 1 Libra.

Tabla 7.1

Granos	Café	Haba	Equivalencia	Medida
Quintal	179,8	50	100	Libras
Libra	1,798	0,5	453,59	Gramos
Gramo	0,00396393	0,00110232		
Quintal	179,8	50	45359	Gramos
Gramo	0,00396393	0,00110232		

El valor de la materia prima es de \$179.80 el quintal de grano de café y \$ 50 el quintal de habas secas estos valores por quintal se obtienen 100 libras y haciendo la conversión a gramos se obtiene el total de 45359 gramos a un valor de 0.00396393 el gramo de café y 0.00110232 el gramo de haba.

Tabla 7.2

Libra	226,795	226,795	453,59
Precio	0,899	0,250	1,15

Como se puede observar el costo total de la materia prima requerida es de \$1.17 por 460 gr que son necesarios para producir un empaque de 453.59 gramos equivalente a 1 Libra dado que en el transcurso del proceso se pierden varios gramos se aproxima una pérdida de 6.41 gramos por empaque.

Empaque	Fundas
Millar	65,06
1	0,06506

Tabla 7.3

De los costos detallados en lo que refiere al costo del empaque, se realizó la cotización en la empresa PLÁSTICOS INTERNACIONALES S.A. con un valor por millar de \$65.05 dando como resultado \$0.06506 por empaque.

7.2 INVERSIÓN EN FÁBRICA

Los gastos para la instalación de la fábrica serán el alquiler del espacio físico con opción a compra en el cual funcionará la misma durante un periodo de prueba de 1 año por lo tanto, no se realizará inversión en obras físicas en la misma durante este periodo. El costo del alquiler del terreno o galpón es de \$2000 mensuales con una garantía de 2 meses anticipados de \$4000.

La fábrica tiene un área total de 759 m² con medidas de (23m x 33m) con una altura de 15m. Es el espacio requerido para el funcionamiento de la planta donde funcionarán las maquinarias necesarias para la producción del café con habas, además contará con el espacio respectivo del departamento administrativo y los departamentos de almacenamiento y bodega de la materia prima y del producto ya terminado.

La fábrica estará ubicada en el Km 7 ½ vía a Daule cerca de la Florida, y cerca al mercado de transferencia donde se comprará la materia prima a distintos proveedores. El galpón, le pertenece a la compañía Librocentro S.A..

7.3 INVERSION INICIAL

La empresa deberá realizar una inversión en maquinaria fundamental para la producción, equipos para la administración y demás instrumentos o enseres para almacenaje bodega y transporte.

Se requerirán los siguientes equipos y maquinarias:

Tabla 7.4

Empresa: Balcafaba			
Inversión Inicial			
Rubros	Cantidad	Precio Unit.	US\$
Maquinarias y Equipos			35.370,00
Maquina Tostadora	1	12.800,00	12.800,00
Maquina Moledora	1	22.570,00	22.570,00
Equipos y Muebles de Oficinas			4.910,00
Escritorios	3	200,00	600,00
Sillas	3	25,00	75,00
Archivadores	3	30,00	90,00
Estantes perchas	20	200,00	4.000,00
Teléfono Inalámbrico	1	70,00	70,00
Suministros de Oficina	3	25,00	75,00
Equipos de Computación y Software			1.828,80
Computadoras	3	500,00	1.500,00
Impresora	1	180,00	180,00
Router Inalámbrico	3	49,60	148,80
Climatización			8.200,00
Central de aire	1		8.200,00
Vehículos			39.990,00
Activo Diferido			2.500,00
Gastos de Constitución			2.500,00
Capital de Trabajo			40.000,00
Total Rubros US\$			132.798,80

7.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción son los costos de la materia prima, costos de materiales directos, costos de mano de obra directa y costos fijos.

Los costos de la materia prima incluyen todos los materiales necesarios para elaborar el producto, en este caso el café con habas, cuyo materia prima son los granos de café y granos de haba cuyo valor por gramo es de \$ 0.00396 café y 0.000992 las habas y son necesarios 453.59 gramos para producir una libra con un valor de \$0.899 el café y \$0.25 las habas con un total de \$1.15

El costo de los materiales directos comprende el costo del empaque y de la etiqueta, es decir los materiales que se necesitan para envasar el producto final. El costo de la mano de obra directa está en relación al sueldo o salario que percibirán los trabajadores quienes están directamente asociados a la producción del café con habas. Anexo 2 y 3.

Los costos fijos son aquellos que permanecen constantes, no varían, incluyen los sueldos los trabajadores que no estén directamente asociados a la producción, tales como los sueldos administrativos, almacenamiento, supervisión y mantenimiento; así también representan un costo fijo el costo de los servicios básicos de la planta como la energía eléctrica y el agua. ANEXOS 4 y 5

7.5 GASTOS

Los gastos del flujo de caja, son los administrativos, de publicidad, de alquiler, de distribución y otros gastos.

En los gastos de administración se refiere, se incluye el sueldo del personal administrativo, entre los cuales está el gerente general, contador,

asistente contable, el conserje y el guardia; así como el gasto por el consumo de energía eléctrica, teléfono e internet.

El gasto por el alquiler del espacio físico en el cual se ubicará la empresa es de \$2000 mensuales. Anexo 6 7 y 8

7.6 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

La depreciación de activos fijos es la división del valor de un bien en varios períodos equivalentes a los años de su vida útil. Anexo 9

7.7 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es el valor o dinero en efectivo que va a tener la empresa de los accionistas en este caso uno que se lo utiliza para cualquier necesidad o emergencia al inicio del proyecto ya que no se contempla en los gastos de inversión, este proyecto tendrá un capital de trabajo de \$4000. Anexo 1

7.8 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La estructura del financiamiento está conformada por 30% de aporte por los accionistas 1 accionista y el 70% restante financiado mediante la solicitud de un préstamo al Banco del Pacífico a 3 años, el mismo que ofrece una tasa efectiva anual del 8.9533%, tasa acorde al tipo de interés para créditos empresariales. Anexo 10 y 11.

7.9 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para estimar la proyección de ventas se realizaron los cálculos de ventas por cajas de 25 unidades mensualmente dando como resultado 720 cajas de café de habas mensuales a un costo de \$70 la caja y la unidad de \$2.8 ventas a los distribuidores. Anexo 12 y 13

7.10 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja permite estimar los incrementos y las disminuciones del efectivo y los factores. Los ingresos provienen de las ventas del café con habas. Se encuentran los gastos de distribución, publicidad, arrendamiento y administrativos; así como también los costos de fabricación del producto, tanto fijos como variables se realizara el flujo de caja mensual y anualmente. Anexo 14 y 15

7.11 CÁLCULO DEL VAN Y TIR

Se procede a calcular la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR); considerando los flujos de efectivo generados por el proyecto durante los 5 años de vida según el caso de este proyecto , se obtuvieron los siguientes resultados Anexo 16

$$\text{TIR} = 49\%$$

$$\text{VAN} = \$ 224.684$$

Como se puede observar, la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de rentabilidad exigida por el inversionista del 15% y el valor actual neto es alto, lo cual indica que el proyecto es económicamente factible dentro del periodo de 5 años se recupera en su totalidad la inversión realizada.

7.12 TASA MINIMA DE RENDIMIENTO (TMAR)

Esta tasa es la cantidad mínima que el inversionista estaría dispuesto a recibir por colocar el dinero en el proyecto para este caso es el 15% considerando la tasa de inflación del país que es 2.85 hasta el mes de febrero 2014 como lo indica el Inec. Anexo 16

La fórmula de cálculo es la siguiente

$$T_{mar} = t_{in} + R + (t_{in} * R)$$

T_{in} = tasa de inflación en el país 2.85 actualmente

R = riesgo que corren los inversionistas 15%

$$T_{mar} = t_{in} + R + (t_{in} * R)$$

$$T_{mar} = 2.85\% + 15\% + (2.85\% * 15\%)$$

$$T_{mar} = 0.0285 + 0.15 + (0.0285 * 0.15)$$

$$T_{mar} = 18\%$$

Todos estos cálculos indican que el proyecto si es viable para su ejecución en el mercado actual del café.

CONCLUSIÓN

Después de haber realizado los diferentes estudios para determinar la factibilidad del proyecto de producción de café con habas, se puede concluir que:

Existe un mercado potencial para el café con habas, puesto que la necesidad de consumir productos naturales que no sean perjudiciales para la salud es hoy en día una tendencia.

Se concluye que el nivel de aceptación del producto, siendo un producto innovador y orgánico es muy alto por parte de los consumidores objetivos.

La inversión inicial y el capital de trabajo que se necesita para llevar a cabo el proyecto es un poco alto y se debe tomar en cuenta o considerar muchos factores a la hora de su ejecución

La rentabilidad que arroja el proyecto (TIR) es mayor a la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas (TMAR) y el VAN es mayor a 0 lo cual asegura que el proyecto va a ser rentable y si es viable.

RECOMENDACIÓN

Después de haber realizado los diferentes estudios para determinar la factibilidad del proyecto de producción de café con habas, se puede recomendar que:

Se recomienda que se continúe con un Plan de Marketing y plan de ventas del producto para que de esta manera se cumpla con las proyecciones de ventas del mismo.

Es importante mantener buenas relaciones con los distribuidores en el caso de la alianza con la Hacienda Balcafe que será la principal distribuidora de la materia prima.

Existe la posibilidad de distribuir el producto en las demás ciudades del Ecuador, realizando los respectivos estudios de mercado en las mismas.

Bibliografía

Anecafe. (s.f.). Anecafe. Obtenido de quienes somos:

<http://www.anecafe.org.ec/quienes-somos>

Asamblea Nacional. (s.f.). CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. Obtenido de Asamblea Nacional:

www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Brambati, Molienda en

http://www.brambati.it/?page=Brambati:Impianti&type=caffè&lang=es_ES

Brambati, Tostadura en

http://www.brambati.it/?page=Brambati:Impianti&type=caffè&lang=es_ES

Calculadora valores nutricionales en <http://www.seh-lelha.org/calena.aspx>

COFENAC. (s.f.). Cofenac. Obtenido de <http://www.cofenac.org/>

Columbus Ponce, Pulgarin Luna (2002) "*Proyecto de producción de café orgánico para exportación como una nueva alternativa comercial para Ecuador*" en

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3807/1/6334.pdf>

Compañías, S. I. (s.f.). Ley de Compañías. Obtenido de

www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Erazo Luis Ecuador (2011) "*Efecto De Tres Niveles De Fertilización Química En El Comportamiento Y Rendimiento De Dos Variedades De Haba (Vicia Faba L.) En La Zona De La Libertad, Provincia Del Carchi*" en

<http://190.63.130.199:8080/bitstream/123456789/1214/3/tesis%20%20de%20finitiva%20UTB.pdf>

García, M. F. (2012). *Aromas de Café y Sabores a Pimienta*. Vision Libros.

INEC. (2000). *Censo Nacional Agropecuario*. Obtenido de Resultados Nacionales con resúmenes Provinciales CNA 2000:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>

- INEC. (2000). *Resultados Nacionales con Resúmenes Provinciales CNA 2000*.
Obtenido de tabla12_00: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>
- INEC. (2000). *Resultados Nacionales con Resúmenes Provinciales CNA 2000*.
Obtenido de tabla13_00: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>
- INEC. (2000). *Resultados Nacionales con Resúmenes Provinciales CNA 2000*.
Obtenido de tabla14_00: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>
- INEC. (2000). *Resultados Nacionales con Resúmenes Provinciales CNA 2000*.
Obtenido de tabla15_00: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>
- INEC. (s.f.). *Resultados Nacionales con Resúmenes Provinciales CNA 2000*. .
Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>
- Jiménes Domínguez, B. (s.f.). *Investigación cualitativa y psicología social crítica*.
Obtenido de *Contra la lógica binaria y la ilusión de la pureza*:
<http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug17/3investigacion.html>
- Mateo. (s.f.). *Efecto Mateo*
- Plásticos internacionales obtenido de http://www.plasinca.com/prod_ind.html
- Soto Ibáñez, M.C.: (2009) "*Financiera Rural, influencia en dispersoras e intermediarios financieros rurales, zona centro del Estado de Veracruz*", Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/tesis/2009/mcsi/
- Uquillas, C.A.: "*El modelo económico industrial en el Ecuador*" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 104, 2008. en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2008/au.htm>
- Viajando por Ecuador*. (2010). Obtenido de <http://www.viajandox.com/bolivar/balsapamba-san-miguel.htm>

ANEXOS

Anexo 1

Empresa: Balcafaba			
Inversión Inicial			
Cortado a:	abr 01, 2014		
Moneda:	US\$		
Rubros	Cantidad	Precio Unit.	US\$
Maquinarias y Equipos			35.370,00
Maquina Tostadora	1	12.800,00	12.800,00
Maquina Moledora	1	22.570,00	22.570,00
Equipos y Muebles de Oficinas			4.910,00
Escritorios	3	200,00	600,00
Sillas	3	25,00	75,00
Archivadores	3	30,00	90,00
Estantes perchas	20	200,00	4.000,00
Teléfono Inalámbrico	1	70,00	70,00
Suministros de Oficina	3	25,00	75,00
Equipos de Computación y Software			1.828,80
Computadoras	3	500,00	1.500,00
Impresora	1	180,00	180,00
Router Inalámbrico	3	49,60	148,80
Climatizacion			8.200,00
Central de aire	1		8.200,00
Vehículos			39.990,00
Activo Diferido			2.500,00
Gastos de Constitución			2.500,00
Capital de Trabajo			40.000,00
Total Rubros US\$			132.798,80

Anexo 2

Costos de Producción	% Costos	Costos	Mensual	Anual	División	Total División
Café con habas 25 unidades	91%	28,67	20.638,80	247.665,60	MPD	261.273,60
Plástico	5%	1,58	1.134,00	13.608,00	MPD	
Energía Eléctrica	1%	0,32	226,80	2.721,60	GGP	
Mantenimiento Maquinarias	1%	0,32	226,80	2.721,60	GGP	
Agua	1%	0,32	226,80	2.721,60	GGP	
Misceláneos	1%	0,32	226,80	2.721,60	GGP	
Total Costos de Producción	100%	31,50	22.680,00	272.160,00		

Anexo 3

Costos de Producción	% Costos	Costos
Café con habas	91%	1,15
Plástico	5%	0,06
Energía Eléctrica	1%	0,01
Mantenimiento Maquinarias	1%	0,01
Agua	1%	0,01
Misceláneos	1%	0,01
Total Costos de Producción	100%	1,26

Anexo 4

Variables	
Precio Unitario Café con habas	2,80
Precio Venta por caja	70,00
Porcentaje costo	45%
Costos por caja 25 unidades	31,50
Venta cajas mensuales	720
Venta cajas anuales	8.640

Anexo 5

Empresa: BALCAFBAS S.A.		
Costos y Gastos		
Moneda:	US\$	
División de Costos y Gastos	Mensual	Anual
Costos de Producción		
Materia Prima Directa	21.772,80	261.273,60
MOD		
Sueldos y Beneficios Sociales	2.657,31	31.887,68
MOI		
Sueldos y Beneficios Sociales	-	-
GGP		
Sueldos y Beneficios Sociales	1.728,35	20.740,24
Depreciación	922,91	11.074,95
Amortización	15,63	187,50
Otros GGP	907,20	10.886,40
Total de Costo de Producción	28.004,20	336.050,37
Gastos Administrativos		
Sueldos y Beneficios Sociales	4.164,46	49.973,54
Depreciación	184,58	2.214,99
Amortización	3,13	37,50
Total de Gastos Administrativos	4.352,17	52.226,03
Gastos de Venta		
Sueldos y Beneficios Sociales	2.011,75	24.141,00
Depreciación	123,06	1.476,66
Amortización	2,08	25,00
Total de Gastos de Venta	2.136,89	25.642,66

Anexo 6

BALCAFABAS

Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas

Cortado a: abr 01,
2014
Moneda: US\$

Gastos Administrativos Generales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Energia Eléctrica	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00
Agua	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Telefono	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Internet	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Seguros	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	432,11	432,11	432,11	4.896,33
Suministros de Oficina	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Alquiler	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
Mantenimiento	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Combustibles	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Gastos Legales	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Subtotal Gastos Administrativos	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.272,11	4.272,11	4.272,11	50.976,33
Gastos de Ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Gastos de Publicidad y Promociones	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	13.918,00
Subtotal Gastos de Ventas	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	1.159,83	13.918,00
Total Gastos Administrativos y Ventas	5.399,83	5.399,83	5.399,83	5.399,83	5.399,83	5.399,83	5.399,83	5.399,83	5.399,83	5.431,94	5.431,94	5.431,94	64.894,33

Anexo 7

Balcafabas

Presupuesto de Sueldos

abr 01,
Proyeccion: 2014
Moneda: US\$

Colaboradores	Sueldos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Subtotal	División	Total
Gerente General	1.200,00	100,00	26,50	145,80	100,00	1.572,30	GA	
Contador	800,00	66,67	26,50	97,20	66,67	1.057,03	GA	
Asistente Contable	450,00	37,50	26,50	54,68	37,50	606,18	GA	
Conserje	340,00	28,33	26,50	41,31	28,33	464,48	GA	
Guardia 1	340,00	28,33	26,50	41,31	28,33	464,48	GA	4.164,46
Jefe de Bodega	340,00	28,33	26,50	41,31	28,33	464,48	GGP	
Chofer	600,00	50,00	26,50	72,90	50,00	799,40	GGP	
Almacenamiento	340,00	28,33	26,50	41,31	28,33	464,48	GGP	1.728,35
Jefe de Ventas	600,00	50,00	26,50	72,90	50,00	799,40	GV	
Vendedor 1	450,00	37,50	26,50	54,68	37,50	606,18	GV	
Vendedor 2	450,00	37,50	26,50	54,68	37,50	606,18	GV	2.011,75
Jefe de Producción y Calidad	600,00	50,00	26,50	72,90	50,00	799,40	MOD	
Maquinista Tostador	340,00	28,33	26,50	41,31	28,33	464,48	MOD	
Maquinista Moledor	340,00	28,33	26,50	41,31	28,33	464,48	MOD	
Envasador	340,00	28,33	26,50	41,31	28,33	464,48	MOD	
Empacador	340,00	28,33	26,50	41,31	28,33	464,48	MOD	2.657,31
Total Colaboradores	7.870,00	655,83	424,00	956,21	655,83	10.561,87		10.561,87

16

Promedio 1.242,57

Máximo 1.572,30

Mínimo 464,48

Anexo 8

Empresa: BALCAFABAS													
Presupuesto de Nómina													

Proyeccion: abr 01,2014

Moneda: US\$

Gastos de Nómina	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	
Sueldos	7.870,00	7.870,00	7.870,00	7.870,00	7.870,00	7.870,00	7.870,00	7.870,00	7.870,00	7.870,00	7.870,00	7.870,00	7.870,00	94.440,00
Decimo Tercero	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	7.870,00
Decimo Cuarto	424,00	424,00	424,00	424,00	424,00	424,00	424,00	424,00	424,00	424,00	424,00	424,00	424,00	5.088,00
Aportes Patronales	956,21	956,21	956,21	956,21	956,21	956,21	956,21	956,21	956,21	956,21	956,21	956,21	956,21	11.474,46
Fondo de Reserva	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	655,83	7.870,00
Total Gastos de Nómina	10.561,87	10.561,87	10.561,87	10.561,87	10.561,87	10.561,87	10.561,87	10.561,87	10.561,87	10.561,87	10.561,87	10.561,87	10.561,87	126.742,46

Gastos de Nómina US\$	
Sueldos	94.440,00
Decimo Tercero	7.870,00
Decimo Cuarto	5.088,00
Aportes Patronales	11.474,46
Fondo de Reserva	7.870,00

Anexo 10

Fuentes de Financiamiento	Monto US\$	Proporción%	Tasa %	Ponderación
Capital Social	40.000	30%	20%	6,02%
Obligaciones Financieras	92.798,80	70%	9%	6,26%
Totales	132.798,80	100%		12,28%

Anexo 11

Tabla de Amortización Gradual

Principal	92.798,80					
Tasa %	8,9533% Anual					
Plazo	36 Meses		30	(Con 6 Meses de Gracia)		
Periodo	Interés	Principal	Dividendo	Saldo	Acumulación de Intereses	Amortización de Principal
0				92.798,80		
1	692,38	0,00	692,38	92.798,80		
2	692,38	0,00	692,38	92.798,80		
3	692,38	0,00	692,38	92.798,80		
4	692,38	0,00	692,38	92.798,80		
5	692,38	0,00	692,38	92.798,80		
6	692,38	0,00	692,38	92.798,80		
7	692,38	2.771,49	3.463,86	90.027,31		
8	671,70	2.792,16	3.463,86	87.235,15		
9	650,87	2.813,00	3.463,86	84.422,16		
10	629,88	2.833,98	3.463,86	81.588,17		
11	608,74	2.855,13	3.463,86	78.733,04		
12	587,43	2.876,43	3.463,86	75.856,61	7.995,28	16.942,19
13	565,97	2.897,89	3.463,86	72.958,72		
14	544,35	2.919,51	3.463,86	70.039,21		

15	522,57	2.941,30	3.463,86	67.097,91		
16	500,62	2.963,24	3.463,86	64.134,67		
17	478,51	2.985,35	3.463,86	61.149,32		
18	456,24	3.007,62	3.463,86	58.141,69		
19	433,80	3.030,06	3.463,86	55.111,63		
20	411,19	3.052,67	3.463,86	52.058,96		
21	388,42	3.075,45	3.463,86	48.983,51		
22	365,47	3.098,39	3.463,86	45.885,11		
23	342,35	3.121,51	3.463,86	42.763,60		
24	319,06	3.144,80	3.463,86	39.618,80	5.328,56	36.237,81
25	295,60	3.168,27	3.463,86	36.450,53		
26	271,96	3.191,90	3.463,86	33.258,63		
27	248,15	3.215,72	3.463,86	30.042,91		
28	224,15	3.239,71	3.463,86	26.803,20		
29	199,98	3.263,88	3.463,86	23.539,32		
30	175,63	3.288,24	3.463,86	20.251,08		
31	151,09	3.312,77	3.463,86	16.938,31		
32	126,38	3.337,49	3.463,86	13.600,82		
33	101,48	3.362,39	3.463,86	10.238,44		
34	76,39	3.387,47	3.463,86	6.850,96		
35	51,12	3.412,75	3.463,86	3.438,21		
36	25,65	3.438,21	3.463,86	(0,00)	1.947,58	39.618,80
Totales	15.271,42	92.798,80	108.070,22		15.271,42	92.798,80

Anexo 12

Balcafabas			
Presupuesto de Ventas		Moneda: US\$	
Cortado A		abril 2014	
Ventas Primer Año			
Meses	Ventas Totales Proyectadas	Venta Contado 100 %	Costo de Ventas 45 %
Enero	50.400,00	50.400,00	22.680,00
Febrero	50.400,00	50.400,00	22.680,00
Marzo	50.400,00	50.400,00	22.680,00
Abril	50.400,00	50.400,00	22.680,00
Mayo	50.400,00	50.400,00	22.680,00
Junio	50.400,00	50.400,00	22.680,00
Julio	50.400,00	50.400,00	22.680,00
Agosto	50.400,00	50.400,00	22.680,00
Septiembre	50.400,00	50.400,00	22.680,00
Octubre	50.400,00	50.400,00	22.680,00
Noviembre	50.400,00	50.400,00	22.680,00
Diciembre	50.400,00	50.400,00	22.680,00
Totales US\$	604.800,00	604.800,00	272.160,00

Estimación de la oferta		
Meses	Cajas 25 unidades	unidades
Enero	720	18.000
Febrero	720	18.000
Marzo	720	18.000
Abril	720	18.000
Mayo	720	18.000
Junio	720	18.000
Julio	720	18.000
Agosto	720	18.000
Septiembre	720	18.000
Octubre	720	18.000
Noviembre	720	18.000
Diciembre	720	18.000
Totales	8.640	216.000

Anexo 13

Presupuesto de Ventas

Precio Unitario US\$	70,00
Meses	Cajas 25 unidades
Enero	50.400,00
Febrero	50.400,00
Marzo	50.400,00
Abril	50.400,00
Mayo	50.400,00
Junio	50.400,00
Julio	50.400,00
Agosto	50.400,00
Septiembre	50.400,00
Octubre	50.400,00
Noviembre	50.400,00
Diciembre	50.400,00
Totales	604.800,00

Anexo14

BALCAFABAS S.A.

Flujo de Caja

Cortado a: diciembre 2014

Moneda: US\$

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
Ingresos Operacionales												
Ventas		50.400,00	50.400,00	50.400,00	50.400,00	50.400,00	50.400,00	50.400,00	50.400,00	50.400,00	50.400,00	50.400,00
Total Ingresos Operacionales		50.400,00	50.400,00	50.400,00	50.400,00	50.400,00	50.400,00	50.400,00	50.400,00	50.400,00	50.400,00	50.400,00
(-) Egresos Operacionales												
Materia Prima Directa		21.772,80	21.772,80	21.772,80	21.772,80	21.772,80	21.772,80	21.772,80	21.772,80	21.772,80	21.772,80	21.772,80
Mano de Obra Directa		2.657,31	2.657,31	2.657,31	2.657,31	2.657,31	2.657,31	2.657,31	2.657,31	2.657,31	2.657,31	2.657,31
Gastos Generales Producción		2.635,55	2.635,55	2.635,55	2.635,55	2.635,55	2.635,55	2.635,55	2.635,55	2.635,55	2.635,55	2.635,55
Gastos Administrativos		4.164,46	4.164,46	4.164,46	4.164,46	4.164,46	4.164,46	4.164,46	4.164,46	4.164,46	4.164,46	4.164,46
Gastos de Ventas		3.171,58	3.171,58	3.171,58	3.171,58	3.171,58	3.171,58	3.171,58	3.171,58	3.171,58	3.171,58	3.171,58
Otros Egresos		4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00
Total Egresos Operacionales		38.641,71	38.641,71	38.641,71	38.641,71	38.641,71	38.641,71	38.641,71	38.641,71	38.641,71	38.641,71	38.641,71
(=) Flujo Operacional	-	11.758,30	11.758,30	11.758,30	11.758,30	11.758,30	11.758,30	11.758,30	11.758,30	11.758,30	11.758,30	11.758,30
Ingresos No Operacionales												
Préstamo Bancario	92.798,80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fondos Propios	40.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos No Operacionales	132.798,80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Egresos No Operacionales												
Inversión Fija	90.298,80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión Diferida	2.500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago Capital	-	-	-	-	-	-	-	2.771,49	2.792,16	2.813,00	2.833,98	2.855,13
Pago Intereses	-	692,38	692,38	692,38	692,38	692,38	692,38	692,38	671,70	650,87	629,88	608,74
Participación Trabajadores	-	1.474,89	1.474,89	1.474,89	1.474,89	1.474,89	1.474,89	1.474,89	1.474,89	1.474,89	1.474,89	1.474,89
Impuesto a la Renta	-	1.922,28	1.922,28	1.922,28	1.922,28	1.922,28	1.922,28	1.922,28	1.922,28	1.922,28	1.922,28	1.922,28
Total Egresos No Operacionales	92.798,80	4.089,55	4.089,55	4.089,55	4.089,55	4.089,55	4.089,55	6.861,03	6.861,03	6.861,03	6.861,03	6.861,03
(=) Flujo No Operacional	40.000,00	(4.089,55)	(4.089,55)	(4.089,55)	(4.089,55)	(4.089,55)	(4.089,55)	(6.861,03)	(6.861,03)	(6.861,03)	(6.861,03)	(6.861,03)
(=) Flujo Neto Generado	40.000,00	7.668,75	7.668,75	7.668,75	7.668,75	7.668,75	7.668,75	4.897,26	4.897,26	4.897,26	4.897,26	4.897,26
(=) Saldo Inicial de Caja	-	40.000,00	47.668,75	55.337,50	63.006,24	70.674,99	78.343,74	86.012,49	90.909,75	95.807,01	100.704,28	105.601,54
(=) Saldo Final de Caja	40.000,00	47.668,75	55.337,50	63.006,24	70.674,99	78.343,74	86.012,49	90.909,75	95.807,01	100.704,28	105.601,54	110.498,80

Anexo 15 BALCAFABAS S.A.

Flujo de Caja proyectado

Moneda: US\$		Crecimiento	5%	5%	5%	5%
	Periodo 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos Operacionales						
Ventas		604.800,00	635.040,00	666.792,00	700.131,60	735.138,18
Total Ingresos Operacionales		604.800,00	635.040,00	666.792,00	700.131,60	735.138,18
		Inflación	5%	5%	5%	5%
(-) Egresos Operacionales						
Materia Prima Directa		261.273,60	274.337,28	288.054,14	302.456,85	317.579,69
Mano de Obra Directa		31.887,68	33.482,06	35.156,17	36.913,98	38.759,67
Gastos Generales Producción		31.626,64	33.207,97	34.868,37	36.611,79	38.442,38
Gastos Administrativos		49.973,54	52.472,22	55.095,83	57.850,62	60.743,15
Gastos de Ventas		38.059,00	39.961,95	41.960,05	44.058,05	46.260,95
Otros Egresos		50.880,00	53.424,00	56.095,20	58.899,96	61.844,96
Total Egresos Operacionales		463.700,46	486.885,48	511.229,76	536.791,25	563.630,81
(=) Flujo Operacional	-	141.099,54	148.154,52	155.562,24	163.340,35	171.507,37
(+) Ingresos No Operacionales						
Préstamo Bancario	92.798,80	-	-	-	-	-
Fondos Propios	40.000,00	-	-	-	-	-
Total Ingresos No Operacionales	132.798,80	-	-	-	-	-
(-) Egresos No Operacionales						
Inversión Fija	90.298,80	-	-	-	-	-
Inversión Diferida		-	-	-	-	-

	2.500,00					
Pago Capital		16.942,19	36.237,81	39.618,80	-	-
Pago Intereses		7.995,28	5.328,56	1.947,58	-	-
Participación Trabajadores		17.698,70	19.156,23	20.773,78	22.323,28	23.547,49
Impuesto a la Renta		23.067,31	24.966,95	27.075,16	29.094,67	30.690,23
Total Egresos No Operacionales	92.798,80	65.703,48	85.689,56	89.415,32	51.417,95	54.237,72
(=) Flujo No Operacional	40.000,00	(65.703,48)	(85.689,56)	(89.415,32)	(51.417,95)	(54.237,72)
(=) Flujo Neto Generado	40.000,00	75.396,06	62.464,96	66.146,93	111.922,40	117.269,65
(=) Saldo Inicial de Caja	-	40.000,00	115.396,06	177.861,03	244.007,95	355.930,36
(=) Saldo Final de Caja	40.000,00	115.396,06	177.861,03	244.007,95	355.930,36	473.200,01

Resumen de la Evaluación		
Valor Actual Neto Financiado	152.862	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	224.684	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	49%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada
Beneficio / Costo	2,2	: 1 Se Acepta el Proyecto
VAN - Comprobación		
Tiempo promedio recuperación inversión	132.799	
Tmar	18%	

Valor Actual Neto Financiado	152.862	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	224.684	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	49%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada
Beneficio / Costo	2,2	: 1 Se Acepta el Proyecto
VAN - Comprobación		
Tiempo promedio recuperación inversión	132.799	
Tmar	18%	

Anexo 17

Evaluación Financiera

Empresa: BALCAFABAS S.A.

Escenario Real

Moneda: US\$

Tasa de Descuento 12,28%

% de Ventas 100%

Cajas 25 unidades 180.000

	Crecimiento	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%		
	0	1	2	3	4	5	Total
Inversion Inicial	(132.799)						
Ingresos		604.800,00	622.036,80	639.764,85	657.998,15	676.751,09	3.201.350,89
(-) Costo de Producción		336.050,37	345.306,83	354.827,09	364.161,48	374.232,14	1.774.577,90
Materia Prima Directa		261.273,60	268.719,90	276.378,41	284.255,20	292.356,47	1.382.983,58
Mano de Obra directa		31.887,68	32.796,48	33.731,18	34.692,52	35.681,25	168.789,11
Costos Indirectos de Fabricación		42.889,09	43.790,45	44.717,50	45.213,77	46.194,41	222.805,21
Sueldos y Beneficios Sociales		20.740,24	21.331,34	21.939,28	22.564,55	23.207,64	109.783,05
Gastos de Depreciación		11.074,95	11.074,95	11.074,95	10.617,75	10.617,75	54.460,35
Gastos de Amortización		187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	937,50
Otros GGP		10.886,40	11.196,66	11.515,77	11.843,97	12.181,52	57.624,32
(=) Utilidad Bruta		268.749,63	276.729,97	284.937,76	293.836,66	302.518,96	1.426.772,99
Inflación			2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	
Gastos Operacionales		142.763,02	146.724,77	150.799,44	154.837,83	159.148,05	754.273,11
Gastos Administrativos		103.202,36	106.079,43	109.038,50	111.990,46	115.120,60	545.431,35
Sueldos y Beneficios Sociales		49.973,54	51.397,79	52.862,62	54.369,21	55.918,73	264.521,89
Gastos Generales		50.976,33	52.429,16	53.923,39	55.460,20	57.040,82	269.829,89
Gastos de Depreciación		2.214,99	2.214,99	2.214,99	2.123,55	2.123,55	10.892,07

Gastos de Amortización		37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	187,50
Gastos de Ventas		39.560,66	40.645,34	41.760,94	42.847,37	44.027,46	208.841,76
Sueldos y Beneficios Sociales		24.141,00	24.829,02	25.536,65	26.264,44	27.012,98	127.784,08
Gastos de Publicidad y Promoción		13.918,00	14.314,66	14.722,63	15.142,23	15.573,78	73.671,30
Gastos de Depreciación		1.476,66	1.476,66	1.476,66	1.415,70	1.415,70	7.261,38
Gastos de Amortización		25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	125,00
(=) Utilidad Operacional		125.986,61	130.005,20	134.138,32	138.998,84	143.370,90	672.499,88
Gastos No Operacionales		7.995,28	5.328,56	1.947,58	0,00	0,00	15.271,42
Gastos Financieros		7.995,28	5.328,56	1.947,58	0,00	0,00	15.271,42
(=) Resultado antes de impuestos		117.991,33	124.676,64	132.190,75	138.998,84	143.370,90	657.228,46
Participacion de Trabajadores	15%	17.698,70	18.701,50	19.828,61	20.849,83	21.505,64	98.584,27
Impuesto a la Renta	23%	23.067,31	24.374,28	25.843,29	27.174,27	28.029,01	128.488,16
Resultado Neto		77.225,33	81.600,86	86.518,84	90.974,74	93.836,26	430.156,03
(+)/(-) Ajustes							
(+) Gasos de Depreciación y Amortización		15.016,60	15.016,60	15.016,60	14.407,00	14.407,00	73.863,80
(-) Redencion de Capital		(16.942,19)	(36.237,81)	(39.618,80)	(0,00)	(0,00)	(92.798,80)
Flujo de Efectivo Neto	(132.799)	75.299,74	60.379,65	61.916,64	105.381,74	108.243,26	411.221,03
Calculo de la TIR	(132.799)	75.299,74	60.379,65	61.916,64	105.381,74	108.243,26	
Calculodel VAN Puro		92.241,93	96.617,46	101.535,44	105.381,74	108.243,26	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		67.064	47.894	43.741	66.305	60.656	285.660