



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TÍTULO:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA, FINANCIERA
PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
CAFÉ SABORIZADO “COFFECAS” A SER
COMERCIALIZADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA

Castillo Valencia Sharon Ivette

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

TUTOR:

Eco. Terry Christiansen Zevallos

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Sharon Ivette Castillo Valencia**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional

TUTOR

Eco. Terry Christiansen Zevallos

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

LCDA, Lucia Perez Jimenez, MGEEd.

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Sharon Ivette Castillo Valencia

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA, FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CAFÉ SABORIZADO “COFFECAS” A SER COMERCIALIZADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** ha sido desarrollado 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 9 del mes de septiembre del año 2014

LA AUTORA

Sharon Ivette Castillo Valencia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Sharon Ivette Castillo Valencia

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA, FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CAFÉ SABORIZADO “COFFECAS” A SER COMERCIALIZADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 septiembre del año del mes de 2014

LA AUTORA

Sharon Ivette Castillo Valencia

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mi papa, por haberme apoyado siempre, apoyo sin condición, por haberme dado aliento cuando me di por vencida, porque siempre se ha preocupado por todos los pasos que doy buenos o malos...

Sharon Ivette Castillo Valencia

DEDICATORIA

A mi padre, quien ha sido un soporte de valor incalculable y modelo a seguir.

Sharon Ivette Castillo Valencia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Eco. Terry Christiansen Zevallos
TUTOR

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN	2
OBJETIVOS	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
MARCO TEÓRICO	4
ANÁLISIS PEST.....	4
POLÍTICO/LEGAL.....	4
ECONÓMICO.....	5
SOCIAL.....	6
TECNOLÓGICO.....	7
MARCO REFERENCIAL	8
COMPORTAMIENTO DEL MERCADO EN EL ECUADOR	8
CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	10
IDEA DEL PRODUCTO.....	10
IDEA DEL NEGOCIO	10
TIPO DE EMPRESA.....	10
SOCIOS DE LA EMPRESA.....	10
LA ADMINISTRACIÓN	11
ORGANIGRAMA	11
DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.....	12
Gerente General	12

Secretario.....	13
Gerente de contabilidad y tributario.....	13
Gerente de producción.....	14
Gerente de ventas.....	14
GOBIERNO CORPORATIVO.....	15
PLAN ESTRATÉGICO: VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	15
VISIÓN.....	15
MISIÓN.....	15
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	16
F.O.D.A.....	16
MATRIZ ESTRATÉGICA FODA (CONSOLIDADO).....	17
CAPÍTULO 2. PLAN DE MARKETING.....	18
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	18
TARGET Y VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	18
INFORME DE LA COMPETENCIA.....	19
FOCUS GROUP (RESUMEN) CONSUMIDORES.....	22
ENTREVISTAS PROFUNDIDAD (RESUMEN) EMPRESARIOS.....	22
ENCUESTAS.....	23
REPORTE DE RESULTADOS.....	24
CROSS TABULATIONS.....	27
CONCLUSIONES CROSS TABULATIONS.....	28
PROPUESTAS DE MERCADO.....	29
DETERMINACIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA.....	29
MARKETING MIX.....	32
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	38
OBJETIVO GENERAL.....	38

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	38
ESTRATEGIAS DE MARKETING	39
Desarrollo de estrategias	40
CAPÍTULO 3. ASPECTOS TECNOLÓGICOS DE LA PLANTA	42
DISEÑO O DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	42
PROCESOS DE PRODUCCIÓN	43
PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE LA PLANTA	44
DIAGRAMA DE FLUJO DE LOS PROCESOS DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN	44
DIAGRAMA DEL PUNTO DE VENTA	45
UBICACIÓN DEL PROYECTO	45
MACRO – LOCALIZACIÓN	45
MICRO – LOCALIZACIÓN	47
DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE LA PLANTA	50
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN – PUNTO DE VENTA	50
DISEÑO DE LA PLANTA	52
DISEÑO DEL PUNTO DE VENTA	53
ESPECIFICACIONES – MATERIAS PRIMAS E INGREDIENTES	56
FRECUENCIA DE COMPRA – PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	56
PERMISOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	56
ESCOGENCIA DE LA TECNOLOGÍA DEL PROYECTO	58
VIDA ÚTIL DEL PROYECTO	62
COSTO DE MANTENIMIENTOS Y SEGUROS	62
SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD, DE EMPAQUE Y ALMACENAMIENTO	63
ABASTECIMIENTOS DE MATERIAS PRIMAS	65
PROVEEDORES	65

CAPÍTULO 4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	67
PLAN DE INVERSIONES, CLASIFICACIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO - PROGRAMA Y CALENDARIO DE INVERSIONES.	67
POLÍTICA DE PAGOS, COBROS Y EXISTENCIAS.....	74
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS, AMORTIZACIONES Y ACTIVOS DIFERIDOS.....	75
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS.....	76
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS.....	79
FLUJO DE CAJA (COMPARATIVO CON Y SIN FINANCIAMIENTO)	85
DETALLE DE LAS PROYECCIONES DE INGRESOS (VENTAS PROYECTADAS)	91
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	93
BALANCE GENERAL.....	95
EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	99
PUNTO DE EQUILIBRO	99
ÍNDICES FINANCIEROS	101
EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Preferencia de consumo de café saborizado según grupo de edades.....	27
Tabla 2. Preferencia de consumo de café saborizado según sexo	28
Tabla 3. Mercado objetivo según demanda insatisfecha	30
Tabla 4. Consumo per cápita de kg. de café	31
Tabla 5. Estructura de los canales de distribución.....	36
Tabla 6. Recorrido de las rutas según horarios y zonas	37
Tabla 7. Desarrollo de estrategias - volantes.....	40
Tabla 8. Desarrollo de estrategias – Recuerdos y demás artículos que relacionen la empresa	41
Tabla 8. Punto de venta – capacidad de producción	51
Tabla 10. Ficha técnica	58
Tabla 11. Ficha técnica	63
Tabla 12. Indicadores de almacenamiento	64
Tabla 12. Plan de inversiones	67
Tabla 13. Capital de trabajo	69
Tabla 14. Financiamiento	71
Tabla 15. Cuotas del crédito.....	72
Tabla 16. Cuotas del crédito.....	74
Tabla 17. Depreciaciones.....	75
Tabla 19. Detalle de producción para las ventas	76
Tabla 20. Ventas del proyecto.....	77
Tabla 20. Materiales directos	79
Tabla 21. Materiales indirectos.....	80
Tabla 21. Suministros y servicios	81
Tabla 23. Suministros y servicios. Detalle de valores	81
Tabla 24. Mano de obra directa.....	82
Tabla 25. Otros costos y gastos	84
Tabla 27. Flujo de caja con financiamiento.....	85

Tabla 27. Ventas proyectadas	91
Tabla 28. Estado de pérdidas y ganancias	93
Tabla 29. Balance General	95
Tabla 30. Punto de equilibrio	99
Tabla 30. Composición de activos	101
Tabla 32. Apalancamiento	101
Tabla 32. Liquidez	102
Tabla 32. Retorno.....	103
Tabla 35. Evaluación financiera según indicadores	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama funcional de Coffecas. Elaborado por: Castillo, S ...	12
Figura 2. Edad de los encuestados	24
Figura 3. Sexo de los encuestados	24
Figura 4. Consumo de café de los encuestados	25
Figura 5. Número de tasas de café que consumen	25
Figura 6. Lugar donde compran café	26
Figura 7. Disponibilidad para adquirir café saborizado	26
Figura 7. Precio que estaría dispuestos a pagar por el Kg. de café saborizado (\$ 15,00)	27
Figura 9. Logo de la empresa	32
Figura 10. Logo del producto – café y vainilla	32
Figura 11. Logo del producto – café y chocolate	33
Figura 12. Logo del producto – café y canela.....	33
Figura 13. Logo del producto – café y nuez	33
Figura 14. Logo del producto – café y menta	34
Figura 15. Logo del producto – café y ron.....	34
Figura 16. Diagrama de flujo de los procesos de la planta de producción ...	44
Figura 17. Diagrama del punto de venta	45
Figura 18. Mapa de la provincia del Guayas	46
Figura 19. Mapa de Guayaquil	48
Figura 20. Mapa de Guayaquil - Prosperina.....	49
Figura 21. Mapa de Guayaquil - Prosperina.....	52
Figura 22. Coffee Machine 301 RD	54
Figura 22. Coffee Machine 301 RD	55
Figura 24. Tostadora de granos	60
Figura 25. Tostadora de granos	60
Figura 25. Tostadora de granos	62

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como objetivo general Realizar un estudio de factibilidad para la producción de café molido saborizado el cual será comercializado en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se ha evaluado el entorno social, cultural, político y tributario en el cual se enmarca este trabajo, además de desarrollar un estudio de mercado y establecer requerimientos técnicos de infraestructura y comercialización determinados por el costo y accesibilidad realizando en la parte final un análisis económico y financiero para evaluar la rentabilidad del producto y la empresa.

El trabajo surge principalmente de la idea de que el producto intenta captar un nicho de mercado en el que se pueda establecer un café molido saborizado, especialmente al mercado joven, de gran crecimiento en países europeos, asiáticos y actualmente en Centroamérica.

Actualmente además, el Ecuador, atraviesa un momento histórico en el cual, se pretende cambiar la matriz productiva, por lo que el gobierno central, por medio de la CFN, proporciona financiamiento a emprendimientos que permitan que la industria ecuatoriana se desarrolle, también, cabe considerar que, a través del Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca (MAGAP), se está potencializando la producción de café en el país, con lo que se pretende que vuelva a ocupar puestos de importancia en este sector, lo que justifica la realización de este trabajo.

La empresa, toma el nombre de COFFECAS, y luego de una investigación de mercado se constató un alto grado de aceptación del producto para lo cual se ha planteado una inversión inicial de \$ 208,304.57, para la planta de procesamiento de café saborizado con una Tasa Interna de Retorno (28,01%) y un valor actual neto de \$ 134,792.32, lo que permite concluir que el proyecto es rentable financieramente y recomendar su ejecución aprovechando el marco político, social y cultural bajo el que se desarrolla.

Palabras clave: Café, café saborizado, factibilidad económica, factibilidad financiera, producción, comercialización.

Executive Summary

This project objective is to perform a study on the feasibility for the production of flavored ground coffee commercialized in the city of Guayaquil, for which, we have evaluated the social, cultural, and political environment and taxes, in which we framed this work. And also, developing the market and research, establish technical infrastructure, and marketing requirements determined by the cost and accessibility performing at the end of an economic and financial analysis to evaluate the performance of the product and the company.

The work arises mainly from the idea that the product tries to capture a niche in the market where you can establish a ground coffee flavor, especially in young markets, of high growth in European and Asian countries and now Central America.

Moreover, Ecuador is crossing through a historical moment in which it is intending to change the production model, so that the central government, through the CFN, can provide funding to enterprises that allow the Ecuadorian industry to develop. Also to be considered, across the Ministry of Agriculture, Livestock, Aquaculture and Fisheries (MAGAP), it is potentiating the product of coffee in the country, with the aim to reoccupy important positions in this sector, justifying the realization of this work.

The Company takes its name from COFFECAS, and after an investigation, of a high degree, of the market acceptance of the product for which it has raised an initial investment of \$ 208,304.57, for the processing plant of flavored coffee with an Internal Rate of Return (28.01%) and a net present value of \$ 134,792.32, it allows us to conclude that the project is financially viable and recommended to execute the exploitation of the political, social and cultural framework in which it operates.

Keywords: coffee, flavored coffee, economic feasibility, financial feasibility, production, marketing.

Résumé d'exercice

Ce projet a comme objectif général de réaliser une étude de faisabilité pour la production de café moulu avec des saveurs, lequel sera commercialisé dans la ville de Guayaquil. Le milieu social, culturel, politique et tribal . Ce qui nous amènera de plus a été évalué. De plus, une étude de marché a été développée pour établir les demandes techniques des infrastructures et de commercialisation déterminées par le coût et l'accessibilité, aboutissant en une analyse économique et financière pour évaluer la rentabilité du produit et de l'entreprise.

Ce travail naît essentiellement de l'idée que ce produit puisse capter une niche de marché dans lequel pourra s'établir un café moulu avec des saveurs, plus spécifiquement à un marché jeune de grande croissance dans les pays d'Europe , d'Asie et actuellement d'Amérique Centrale.

D'ailleurs, L'Equateur traverse actuellement un moment historique, que prétend changer la matrice productive. C'est pour cela que le gouvernement, à travers de la CFN, finance les projets qui permettent que l'industrie équatorienne se développe. Il faudrait souligner que le Ministère de l'Agriculture, de l'élevage, l'aquaculture et la pêche (MAGAP), appuie la production de café dans le pays et prétend que'elle occupe des postes d'importance dans ce secteur, ce qui justifie la réalisation de ce travail.

L'entreprise accueille le nom de COFFECAS, après une étude de marché a constaté un haut degré d'acceptation du produit que prévoit un investissement initial de \$ 208,304.57, pour l'usine de production du café avec une taux interne de retour (28,01%), et une valeur nette de \$ 134,792.32, cela permet de conclure que ce projet est rentable financièrement et de recommander son lancement en profitant du cadre politique, social et culturel sous lequel il se développe.

Mots-clés: café, café aromatisé, faisabilité économique, faisabilité financière, production, marketing.

INTRODUCCIÓN

El pueblo ecuatoriano, ha sido un excelente consumidor de café por tradición, debido a su calidad y sabor. En el Ecuador se ha producido una de las mejores calidades de café que incluso ha sido considerado el mejor del mundo, debido a las condiciones climáticas y tipo de suelo que favorecen su producción.

En la actualidad, en diversas partes del mundo, se ha empezado a consumir el café saborizado, cuyo consumo no deja de crecer y se ha vuelto tendencia cada vez más importante en el ámbito global. (Central de Café, 2014) Adornados con crema, salsas de chocolate, caramelo o dulce de leche, ya sean fríos o calientes, el café saborizado este producto no deja de crecer día a día y de abarcar más y más renglones en los menús de las cafeterías, donde los principales clientes se encuentran entre jóvenes de 18 – 24 años, por sobre el café tradicional.

Debido a esto, se han considerado que el Ecuador cuenta con la calidad de café necesaria para poder satisfacer la demanda de los consumidores, especialmente aquellos en edades jóvenes, además de contar con el antecedente de que en países de la región, como Honduras y Nicaragua, este tipo de producto está creciendo aceleradamente hasta incluso empezar a ser exportado, vuelve muy atractivo el desarrollo de este trabajo en el Ecuador, que en primera instancia abarcará el mercado local, y lograr un crecimiento que permita mejorar la demanda.

Según el reporte del Programa Desarrollo Económico Sostenible de Centroamérica (DESCA) el café saborizado “es un nicho de mercado en crecimiento. Se encuentran disponibles en el mercado europeo más de 150 sabores de café, como vainilla, nuez moscada y varios sabores de frutas.” (DESCA, 2010)

Se debe considerar además, que la maquinaria para procesar el café saborizado, no representa mayores complicaciones, con lo que se garantiza la funcionabilidad del proyecto.

Otra de las razones por las que se realiza este estudio es para observar el grado de aceptación de la población sobre un producto de carácter tradicional

con un valor agregado, así como identificar si la tendencia al consumo del café saborizado se da entre los jóvenes, o si existe un mercado entre personas de otros grupos etarios.

JUSTIFICACIÓN

El consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de los mismos tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional.

Cifras de INEC del 2007, indican que el valor agregado de la industria manufacturera sin incluir la refinación de petróleo representó el 13,99% del Producto Interno Bruto (PIB) siendo la industria de alimentos y bebidas la de mayor aporte (7,83% del PIB). Además tiene especial importancia dentro del sector manufacturero pues contribuye con el 55,9% de su valor agregado. (Carrillo, 2009; Cámara de Industrias de Guayaquil, 2009)

Uno de los productos de consumo tradicional en el Ecuador es el café, el cuál según autoridades locales la calidad del café ecuatoriano ha alcanzado niveles de calidad para ser considerado Café Especial, por lo que se cotiza a buen precio a nivel mundial. (Ministerio de Comercio Exterior, 2011)

Este proyecto permite potencializar la comercialización del café con un valor agregado que es la aromatización, con lo que se ofrecería al mercado una variedad de sabores que aumenta el consumo especialmente al acercarse a diferentes grupos etarios.

En diferentes países latinoamericanos, en especial en Centroamérica han empezado la comercialización de este producto, con bastante éxito y un crecimiento sostenido. (Central de Café, 2014)

El éxito que tiene este producto radica en la característica del café, de combinar, de forma sorprendente, su complejo sabor con otros alimentos y bebidas. Algunos de los sabores más populares son chocolate, vainilla, canela, avellana y almendra, pero hay muchas y más exóticas combinaciones.

Los cafés saborizados han existido durante siglos y son fáciles de encontrar en los anaqueles de los supermercados de países desarrollados, sin embargo en el país esta tendencia continúa aún sin explotar, y es en lo que radica la importancia de este proyecto.

Desde el punto vista social, la acción de abrir un mercado puede ofrecer oportunidades de empleo, así como fortalecer el sector de la producción, especialmente cuando se abre una posibilidad mediante las leyes que limitan las importaciones, lo que crea un nicho de mercado muy amplio.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la producción de café molido saborizado el cual será comercializado en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Evaluar el entorno social, cultural, político y tributario que afectaría el desarrollo de la empresa en el mediano tiempo.
2. Desarrollar un estudio de mercado que permita evaluar la preferencia de los consumidores y el grado de aceptación del producto.
3. Establecer requerimientos técnicos de infraestructura y comercialización determinados por el costo y accesibilidad.
4. Realizar el estudio económico y financiero para evaluar la rentabilidad del producto y la empresa

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS PEST

POLÍTICO/LEGAL

En el Ecuador toda empresa debe ser constituida según los preceptos de la Ley de Compañías vigente, por lo cual es evidente la necesidad de conocer este apartado.

Actualmente el Ecuador se encuentra en el puesto número 169 para constituir una empresa, por lo que el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) junto con la Superintendencia de Compañías coordinan esfuerzos para optimizar procesos, reducir trámites, tiempos y costos para la creación de nuevas empresas y permisos de funcionamiento.

La empresa productora de café saborizado “COFFECAS”, ha de ser constituida como una Compañía Anónima, la misma que está regulada a partir del Art. 143 de la Ley de Compañías, donde se define que “es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.” (Superintendencia de Compañías, 2014)

Esta compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

En la actualidad en Ecuador, no presenta demasiadas complicaciones para constituir una empresa, y desde el aspecto político, actualmente con el cambio de la matriz productiva, se está viabilizando el apoyo gubernamental a los nuevos emprendimientos, lo que guarda relación con la consecución del objetivo 10 del Plan nacional del Buen Vivir, que establece Impulsar la transformación de la matriz productiva, para lo cual se pretende consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de

manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo.

Otra de las políticas orientadoras de este trabajo se dirige hacia fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad en los procesos productivos y garantice los derechos de consumidores y productores.

Finalmente desde el aspecto financiero, otra política de estado establece Impulsar el acceso a servicios financieros, transaccionales y garantía crediticia, en el marco de un modelo de gestión que integre a todo el sistema financiero nacional, y a su vez simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, que ya había sido considerado. (SENPLADES, 2013) Además que el gobierno central tiene como meta reducir a 12 días el tiempo necesario para iniciar un negocio.

ECONÓMICO

Según la Corporación Financiera Nacional (CFN) en el presente año se pretende desembolsar USD 700 millones para proyectos y líneas de crédito como parte del apoyo al cambio de matriz productiva, créditos que que priorizarán 14 sectores e impulsarán a la industria nacional. (El Comercio, 2014)

Actualmente se han identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador. Los sectores priorizados así como las industrias estratégicas serán los que faciliten la articulación efectiva de la política pública y la materialización de esta transformación, pues permitirán el establecimiento de objetivos y metas específicas observables en cada una de las industrias que se intenta desarrollar. De esta manera el Gobierno Nacional evita la dispersión y favorece la concentración de sus esfuerzos, uno de los sectores priorizados

ha sido el de Alimentos frescos y procesados que es donde se enmarca este proyecto. (SENPLADES, 2012)

Con respecto al marco económico del Ecuador, según el Banco Central se registró un crecimiento económico de 4,5% en 2013, por debajo de 5,1% de 2012 pero por encima de la proyección oficial, con lo que la economía ecuatoriana completó cuatro años de expansión.

Con respecto al Café, este producto fue uno de los grandes perdedores con la crisis de fin de siglo en Ecuador. De los 113,8 millones exportados en 1997, se pasó a vender 99,6 millones en 1998 y el punto más bajo se alcanzó en 2002 cuando se recaudaron 42,6 millones. En 2006 el asunto volvió a despuntar y se envió café por un costo de 140,7 millones.

Actualmente el Gobierno Ecuatoriano, a través del Ministerio de Agricultura, ha implementado un programa de reactivación del sector cafetalero que consiste en hacer fomento productivo, asistencia técnica, fortalecimiento socio organizacional y créditos productivos.

Con este programa se espera reactivar 50 mil hectáreas de café en un plazo de 10 años. El 60% (30 mil hectáreas), serían de la variedad robusta; mientras que el otro 40% (20 mil hectáreas), para arábica.

SOCIAL

El perfil de consumo de los ecuatorianos ha registrado un aumento considerable en los últimos años, lo cual obedece a factores relacionados con la capacidad de pago y otra con los niveles de ingresos. Se debe considerar que el proceso de crecimiento económico del país ha generado mayores ingresos para los habitantes, así como las regulaciones de las empresas lo que brinda una mayor estabilidad laboral.

Los ecuatorianos tienen una clara preferencia que implica anteponer el consumo, sobre el ahorro, a lo que debe agregarse la firme tendencia al creciente del consumo considerando el sector de las tarjetas de crédito, el cual ha crecido a un ritmo constante y acelerado, pasando a estar 28% más en el

2012 frente al 2008, con un incremento del 47% en el uso de dinero plástico, haciendo énfasis que su uso más frecuente en los supermercados. (Líderes, 2012)

En un trabajo sobre la implementación de Starbucks en Guayaquil, se observaron los siguientes indicadores sobre el consumo de café en la ciudad, donde el 48% prefiere variedades de cafetera, y una aceptación del 22% para cafés especiales o gourmet, donde el consumo local en la ciudad, de consumo diario de café es de 55% para una tasa diaria 23% dos tazas y luego sigue decreciendo.

Uno de los factores que inciden los motivos por los cuales las personas incrementarían su consumo diario de café se relacionada con el precio (25%), la calidad del producto (22%), y tener una mayor disponibilidad y acceso al producto (18%). (Ortíz, 2007)

TECNOLÓGICO

Con la incursión de Yachay en el ámbito ecuatoriano, se busca que la innovación, la ciencia y la tecnología sean los ejes que movilicen las nuevas ciudades planificadas, de este modo fortalecer las capacidades en ámbitos técnicos y de inserción del mercado, por lo que acuerdos, como el realizado con el Centro de Innovaciones Skolkovo (Rusia), se busca migrar de una economía primario exportadora a un modelo que añada valor agregado a sus productos impulsa el avance tecnológico. (Presidencia República del Ecuador, 2013)

Otro convenio realizado entre Yachay y Movistar por 5 años para el desarrollo de investigación y nuevas tecnologías, lo que está encaminado a sustentar y potenciar la política estatal hacia el cambio de la matriz productiva, teniendo como pilar fundamental la tecnología. (El Telégrafo, 2013)

Cifras presentadas por el INEC indican que la provincia del Guayas se registra el mayor número de personas que poseen un teléfono inteligente (20,8% nivel país) Además, el 35,1% de la población ha utilizado internet en el último año,

donde los usuarios generalmente tienen entre 16 y 24 años, lo que demuestra el uso de mayor tecnología en el país. (Canal Tecnológico , 2013)

MARCO REFERENCIAL

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO EN EL ECUADOR

Dentro de la economía mundial, se considera al café como uno de los productos más importantes y dentro del Ecuador uno de los principales para la exportación, puesto su alta cotización en las bolsas de valores de Londres (Robusta) y nueva York (Arábica); además por las características geográficas el país, tiene una gran capacidad como productor de café, lo que lo convierte en uno de los pocos países que exporta diferentes tipos de café. (PRO ECUADOR, 2013)

En el ámbito mundial, existe una flexibilidad sobre el mercado del café y al considerar la crisis mundial la tendencia de los consumidores buscan reducir los gastos al tomar su café en casa, especialmente en presentaciones que estén listas para ser consumidas, como el sistema expreso. Al considerar estas condiciones se juntan a los productores tradicionales, nuevos actores y canales de distribución aparecen en los últimos años; donde incluso marcas de conocidas cafeterías tienen presentaciones listas para ser consumidas, con calidad y precio que les permite crecer, siempre y cuando puedan realizar movimientos tácticos para adaptarse y sobrevivir en este mercado dinámico.

El principal problema con el que se enfrentan los consumidores puede deberse a la gran cantidad de opciones en términos de certificaciones y los beneficios que las diferentes empresas ofrecen. Debido a esto, las diferencias en las preferencias y disponibilidad de los cafés según los diferentes sectores pueden ser grandes.

En el Ecuador por tradición, las personas consumen café, y en la actualidad, gracias a diversas cafeterías como Juan Valdez, Sweet & Coffe, Café Bombon's, entre otras, el consumo se ha incrementado, especialmente en las

personas mayores de 45 años, Sin embargo el promedio de tazas de café que consume un ecuatoriano anualmente es de 115 tazas, muy por debajo de países de la región, como el caso de Colombia 250 tazas; Venezuela, 350; Brasil y EEUU, entre 500 y 800. (HOY, 2010)

Debido a esto se observa que hace falta un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores de menor edad, puesto que el consumo de café está relacionado con la edad, los jóvenes prefieren otras bebidas, puesto que el sabor tradicional no parece convencerlos del todo. Se podrían pensar en diferentes estrategias para lograrlo, tales como el ambiente de las cafeterías, o darle un valor agregado al café en su sabor, en este caso específico, sabores.

Actualmente en el Ecuador, las políticas acerca de las industrias ha tenido un cambio con respecto a las importaciones, orientadas hacia cambiar el aparato productor en el país, mejorando las condiciones y la competitividad de las empresas nacionales, con lo que se tiene un factor a favor en el desarrollo de este trabajo, puesto que la materia prima es completamente accesible en el país y de una calidad superior.

Se debe considerar además, que existe un aumento en la cultura de consumir café entre los ecuatorianos, especialmente entre adultos mayores de 40 años, con lo que se tiene un mercado muy amplio y hasta cierto punto inexplorado entre la población entre 18 – 40 años, con una segmentación más específica entre 18 – 24 años

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

IDEA DEL PRODUCTO

El producto surge pensando en captar un nicho de mercado en el que se pueda establecer un café molido saborizado, especialmente al mercado joven, de gran crecimiento en países europeos, asiáticos y actualmente en Centroamérica.

IDEA DEL NEGOCIO

El negocio está pensado considerando la política actual del Ecuador de cambiar la matriz productiva, con lo que se mejora las condiciones de éxito de los emprendimientos dirigidos hacia el área productiva, a esto se suma que en el país se está fomentando las plantaciones de café y su distribución y comercialización con lo que se establece un canal idóneo para negociar con los productores.

TIPO DE EMPRESA

La empresa es de tipo compañía anónima, encargada de la producción de café tostado y molido con lo cual se convierte en una empresa del sector industrial (Secundaria), mientras que por su tamaño es una empresa pequeña.

SOCIOS DE LA EMPRESA

La empresa está formada por tres socios: distribuidos de la siguiente forma:

Sharon Ivette Castillo Valencia..... 40%

Gustavo Roberto Castillo Ruano..... 35%

Sonia Carolina Cedeño Valencia..... 25%

Los cuales participan con un capital inicial de \$10,000 repartidos en acciones según el porcentaje de participación.

LA ADMINISTRACIÓN

La administración de la empresa recae sobre Sharon Castillo, que funcionará como representante legal y gerente general, se considera un directorio principal el cual se reúne una vez cada mes, para recibir informes sobre las actividades comerciales y evaluar las metas de la empresa. La Asamblea general de Accionistas se reúne una vez cada semestre o cuando lo convoque la junta de directores.

ORGANIGRAMA

El organigrama funcional de la empresa considera que, por ser una compañía anónima está regida por un ente denominado “Asamblea General de accionistas”, luego está la junta de directores y el Gerente General. Ya propiamente en la empresa se han establecido tres áreas de trabajo las que incluyen: Gerente Contable y Tributario, Gerente de producción y Gerente de venta. Todos los informes serán elaborados y presentados por el secretario de la empresa. (Figura 1)

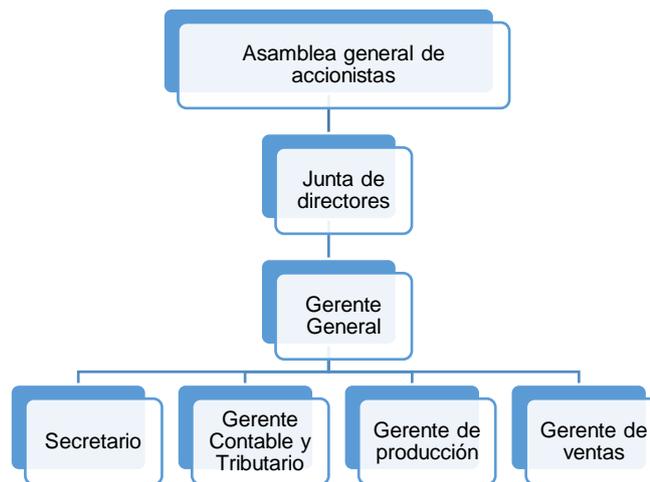


Figura 1. Organigrama funcional de Coffecas. Elaborado por: Castillo, S

Fuente: Elaboración propia

DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Serán responsabilidades de los miembros de la empresa

GERENTE GENERAL

Funciones Generales

- Brindar un excelente servicio interno y externo considerando su ámbito de responsabilidad, proporcionando excelentes condiciones de calidad, eficiencia alta confiabilidad y manejo eficiente de los costos.
- Organizar y dirigir de forma adecuada el desarrollo de las actividades de la empresa, respecto a la producción, comercialización e investigación de la empresa.

Funciones específicas

- Planificar, organizar, ejecutar y controlar los aspectos relacionados con el funcionamiento de la empresa
- Garantizar el óptimo cumplimiento de plazos, y la relación con los proveedores.
- Organizar e integrar todas las actividades, controlando y delegando responsabilidades.

- Administrar los recursos humanos, materiales y financieros, garantizando un eficiente y eficaz uso.
- Cumplir y hacer cumplir las diversas normas y procedimientos técnicos, que rigen las actividades de producción y comercialización.
- Cumplir y hacer cumplir las normas de seguridad e higiene ocupacional y conservación del ambiente.
- Optimizar los procedimientos y racionalización de gastos, maximizar la rentabilidad.
- Presentar informes periódicos a la junta de directores

SECRETARIO

- Escribir y presentar informes
- Registrar la información de la empresa
- Coordinar el centro de atención al cliente

GERENTE DE CONTABILIDAD Y TRIBUTARIO

- Elaborar los Estados Financieros mensuales y anuales en los que se incluyan los respectivos anexos
- Efectuar el análisis de los resultados de todos los estados financieros mensuales y anuales para evaluar la razonabilidad de las cifras, la rentabilidad del negocio y los resultados económicos de la empresa.
- Realizar las declaraciones de impuestos mensuales de retención en la fuente, IVA y/o otras declaraciones de acuerdo con el SRI.
- Debe atender y tener siempre a disposición de los asesores y diferentes organismos de control la información contable requerida, además de prestar asesoría y colaboración a todo lo que se le requiera en términos contables.

- Atender y dar respuesta que sea oportuna a todos los requerimientos que las entidades de control y vigilancia envíen, por lo que debe tener los documentos de soporte.
- Tener de forma adecuada la conservación y archivo de los soportes de la información contable y los libros auxiliares y oficiales conforme a las normas legales vigentes.
- Realizar la revisión mensual de la nómina, además de los pagos de aportes (IESS), así como otros beneficios de ley

GERENTE DE PRODUCCIÓN

- Establecer capacidad disponible de producción y viabilidad tecnológica.
- Diseñar, desarrollar e implementar estrategias de producción.
- Planificar lotes de producción en función de puntos críticos.
- Integrar puestos de trabajo y capacitar personal productivo y supervisor.
- Diseñar nuevos procesos y procedimientos.
- Desarrollar planes de contingencia para enfrentar problemas comunes y prioridades de ventas.
- Revisar y actualizar procedimientos vigentes.
- Dirigir control de mantenimiento preventivo y reparativo.
- Cotizar maquinas, repuestos y servicios para área productiva.
- Recopilar periódicamente información de mercado relacionada con tecnología, mano de obra disponible y remuneraciones.
- Coordinar la relación con los proveedores y supervisar al catador del producto.

GERENTE DE VENTAS

- Preparar planes y presupuesto de ventas.
- Establecer metas y objetivos.
- Calcular la demanda pronosticar las ventas.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.
- Planificar la compensación y motivación, de los vendedores

GOBIERNO CORPORATIVO

Se deben establecer políticas adecuadas de control de calidad y esfuerzo permanente de los miembros que forman parte de la empresa, donde cada uno es importante en las funciones que desempeña, por lo que se deben aceptar las sugerencias de cada uno en beneficio de la empresa y como parte de un plan de desarrollo integral y armónico regido por los principios de: honestidad, lealtad, esfuerzo, recompensa y trato humano de altísima calidad, tanto interna como externa.

PLAN ESTRATÉGICO: VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

VISIÓN

Ser una empresa líder en la producción y distribución de café saborizado en la ciudad de Guayaquil, captando el 70% del mercado de consumidores entre 18 – 30 años y el 30% del resto de consumidores, con metas de expansión y crecimiento nacional e internacional.

MISIÓN

Producir y distribuir café saborizado tostado y molido de la más alta calidad, mediante un producto primario de excelentes condiciones, utilizando tecnología actual y con un servicio acorde a la demanda que fortalezca en consumo de este producto en el país.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Establecer altos estándares en la producción de café saborizado, utilizando café de excelente calidad.
- Usar tecnología de punta, en la producción y comercialización del café saborizado
- Ofrecer un servicio al cliente de altísima calidad, ofreciendo el valor agregado de confiabilidad.

F.O.D.A.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Producto nuevo y con amplio mercado y proyección en mercados internacionales - Tecnología e infraestructura robusta en la producción del café - Buena relación con los proveedores. - Personal capacitado y comprometido con el crecimiento de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil de los consumidores locales con un mayor poder adquisitivo. - Cambio en la matriz productiva del país. - Aumento en las producciones de café de excelente calidad en Ecuador. - Incentivo gubernamental y local para empresas nacionales de producción
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Inexperiencia en la comercialización del producto - Posibles errores en la coordinación del trabajo durante la curva de aprendizaje 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso de empresas extranjeras con productos similares - Cambios en la política comercial y tributaria en el país

MATRIZ ESTRATÉGICA FODA (CONSOLIDADO)

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<p>El producto debe ser presentado a un sector del mercado que tenga o empiece a tener cultura de consumo de café.</p> <p>Concertar convenios con agricultores que permitan la utilización óptima de la planta y evite el desabastecimiento.</p> <p>Potencializar la ayuda gubernamental en temas de capacitación al personal y sobre aspectos técnicos y legales</p>	<p>Crear una cultura de consumo y lealtad de los clientes como pioneros en este tipo de productos que eviten que empresas extranjeras o nacionales capten altos porcentajes del mercado con productos similares.</p>
Debilidades	<p>Solicitar asesoramiento y capacitación de parte del gobierno, productores y proveedores de maquinaria para eliminar problemas durante el aprendizaje.</p>	<p>Buscar convenios gubernamentales que permitan un desarrollo sustentado.</p>

CAPÍTULO 2. PLAN DE MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TARGET Y VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Para poder desarrollar este proyecto, se han definido grupos de posibles consumidores que conforman el potencial de consumidores hacia quienes se dirige el producto, los cuales son: La sociedad civil y la empresa privada, a continuación se describen estos pilares fundamentales, lo que conforma el Target y sustenta el proyecto desde el aspecto de los consumidores.

La sociedad civil.- Al inicio de la actividad comercial se pretende abarcar el cantón Guayaquil, y cantones aledaños como Durán y Samborondón. Guayaquil presenta una concentración poblacional que está formada por inmigrantes; que desde los inicios de la ciudad recibió personas de diferentes lugares de la serranía ecuatoriana, y en las últimas décadas se mantiene con migraciones de otras provincias, entre las que destacan Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, El Oro, lo que la convierte en un sitio de convergencia cultural, político y social. Se han considerado los cantones aledaños puesto que Durán ha presentado un crecimiento similar al de Guayaquil y en el sector de Samborondón se han formado conjuntos residenciales con un nivel socio económico medio – alto de residentes de la ciudad.

Con respecto al consumo de café en la ciudad, se observa que en la actualidad cerca del 70% de la población de Guayaquil tiene un consumo de café, en sus diversas presentaciones, con una concentración de mayor consumo entre los adultos a partir de los 45 años. Lo que permite concentrar los esfuerzos de captar un mercado más joven, que presenta tendencias de modernidad y originalidad. (HOY, 2010)

Las variables de segmentación para estos pilares fundamentales son:

- Edad: se plantea una mayor concentración en buscar un mercado más joven de los habituales consumidores de café, por lo que se define un

rango de edad de 18 – 24 años y de 25 – 35 años, con menor perspectiva.

- Nivel socioeconómico.- Se dirige el trabajo hacia aquellas personas con un nivel de ingresos medio – alto y alto, considerando los puntos de distribución y la presentación del producto, que será molido para ser usado en cafetera; puesto que las personas con un nivel socioeconómico bajo, tienden a consumir café soluble en presentaciones con poco gramaje.

Empresa privada.- Este segmento del mercado está dirigido a hoteles, bares y restaurantes de la ciudad que dan acogida a turistas nacionales y extranjeros, según cifras del Ministerio de Turismo del Ecuador durante el período 2007-2010, se pudo observar un aumento en los ingresos de extranjeros al país, donde en el 2007 se registró una cifra de 937.487 turistas para incrementarse a 1'140.978 en 2011, lo que reflejó una variación del 21,7%, además de esto, Guayaquil tuvo el 47% de los ingresos de extranjeros y 8.1% de turistas nacionales. Las variables de segmentación para este apartado serán geográfico, puesto que se atenderán los hoteles y restaurantes que estén en el centro de la ciudad. El segmento de venta en los restaurantes no se explotará durante este proyecto y será revisado en un plan de crecimiento a mediano plazo

INFORME DE LA COMPETENCIA

El producto de café saborizado, tostado y molido en la actualidad no ha sido desarrollado en el Ecuador, con la excepción de café importado, a continuación se presentan las principales empresas que distribuyen café tostado y molido en la ciudad de Guayaquil.

Sweet & Coffee

Se ha convertido en una de las principales cafeterías del país desde su creación en 1997, ha mostrado un crecimiento sostenido y en la actualidad, la compañía tiene 34 locales en la ciudad de Guayaquil, donde vende café elaborado, otras bebidas calientes y frías, dulces y postres, además de tener su propia marca de café tostado y molido.

Como se observa en la página web de la empresa, la procedencia del café es de zonas de altura como Cariamanga, Zaruma o Jipijapa, de donde obtienen sus granos base para ofrecer buen sabor, aroma y calidad. (Sweet and Coffee, 2014)

Entre sus principales productos de café se encuentran:

Sweet & Coffe.- Esta variedad es una fórmula de los mejores granos de café 100% lavado Arábigo, el cual se cultiva en Cariamanga, Loja, que según condiciones geográficas y del suelo, indican tiene un aroma a nuez con frutos secos y chocolate, lo que se puede observar en su sabor almendrado.

Café Zaruma.- café arábigo natural, que toma el nombre del lugar de procedencia, estos granos pasan por una tostación media oscura, que le otorga un sabor con aroma floral, fuerte y encorpado.

Café orgánico.- Siguiendo con los requerimientos del mercado actual de productos orgánicos, la empresa presenta un café natural que se cultiva sin pesticidas ni fungicidas.

Café de Jipijapa.- Se trata de un café arábigo lavado proveniente de Jipijapa, zona sur de Manabí, que ha sido tostado a un término medio, y ofrece una bebida moderadamente fuerte con aroma frutal y fino.

Café saborizado.- tiene dos presentaciones de café saborizado, uno es con amaretto y el otro es con avellana, solo tienen estas dos presentaciones.

Una de las ventajas de esta empresa es que se encuentra extendida por toda la ciudad lo que permite que sea de fácil acceso y se haya convertido en una de las principales cafeterías de la ciudad.

Juan Valdez Café

Juan Valdez Café es una cafetería Colombiana, que empezó en 2002 y ha logrado su internalización hasta llegar a Ecuador, donde las operaciones se han consolidado durante el año 2012, donde han llegado a un total de veintiuna tiendas y con un crecimiento del 15%. (Procafecol S.A., 2013)

Los productos que ofrece la empresa son los siguientes:

Café Volcán.- Combina granos de cafés colombianos, que lo hace ideal al momento de preparar espresso. Tiene un aroma intenso y baja acidez.

Café Macizo.- Se caracteriza por ser un café suave y exquisito, que tiene como características destacadas la acidez y dulzura.

Café cumbre.- Tiene como principal cualidad ser n café de sabores intensos.

Además de estos productos, también tiene el café orgánico, el de bosque y el de finca.

Dentro de los productos pensados en combinar los sabores, destaca el sabor a chocolate, el cual combina estos dos productos, también se destaca la combinación entre café y un ron de 8 años de añejamiento natural. (Juan Valdez Café, 2014)

La diferencia entre esta empresa y sweet and coffe radica en la cantidad de tiendas, donde la segunda marca tiene localización en casi toda la ciudad, mientras que los locales de Juan Valdez café se encuentran en menor cantidad.

Café de sabores importado

En algunos supermercados de la ciudad se pueden encontrar este tipo de productos, sin embargo su precio y disponibilidad se ven reducidos actualmente por la aplicación de restricciones a la importación, pues según cifras del Servicio Nacional de la Aduana del Ecuador, éstas han caído cerca de \$85 millones, lo que afecta a todos los sectores y siendo este un producto poco conocido no se considera de prioridad. (Hoy, 2014)

Café tostado y molido vendido por internet

Algunas empresas emergentes colocan sus productos a la venta por medio de páginas de internet gratuitas, de pago o personales, sin embargo después de una revisión exhaustiva el café de sabores no se pudo encontrar a la venta.

Otras empresas con futuros proyectos de ingresar al Ecuador

Una famosa cadena de cafeterías americanas ha indicado su deseo de ingresar al mercado americano, Starbucks, que empieza a mirar en América Latina un mercado interesante para posicionar su producto. Esta empresa es como Juan Valdez Café y Sweet and Coffe, por lo que tendrá productos similares. (El Universo, 2007)

Esta empresa actualmente ha lanzado una nueva línea llamada “Natural Fusions” que implica agregarle sabores al café tradicional, entre las principales combinaciones destacan, la vainilla, caramelo y canela. (Business Wire, 2010)

FOCUS GROUP (RESUMEN) CONSUMIDORES

Se reunieron 10 personas de entre 18 – 24 años, hombres y mujeres que consumían café por lo menos una vez a la semana, como perfil de consumidor; se les inquirió sobre las razones por las cuales consumirían un nuevo producto que combine el sabor del café con otras especies o ron, a lo cual ellos indicaron que “por probar”, otros “ya han probado antes”, “por novedad o seguir una tendencia”. Al momento de dar a degustar el producto, según las preferencias de cada uno, se pudo apreciar que el producto es bien recibido, dijeron que el aroma es muy agradable y el sabor se realza con esta combinación, algunos sugirieron que incluso aumentarían su consumo, pues es bastante apetecible. Se les inquirió sobre los sitios en los que frecuentemente consumen café, y la mayoría indicaron en cafeterías o bares, otros dijeron que en casa, cuando ven películas o durante el desayuno.

ENTREVISTAS PROFUNDIDAD (RESUMEN) EMPRESARIOS

Se entrevistaron empresarios relacionados a la producción y comercialización de productos de consumo masivo, entre ellos el café: Todos se manifestaron a favor de desarrollar esta empresa, pues tiene un producto altamente

competitivo, y con una demanda altamente favorable. Entre las recomendaciones que realizaron, especialmente orientadas a la distribución, destacan las siguientes: patrocinar equipos deportivos, o eventos donde se reúnan muchas personas, ofrecer a las empresas y universidades dispensadoras de café con el valor agregado de asesoría y degustaciones. Entre los posibles desafíos que la empresa podría afrontar es que surjan negocios similares, por lo que sugirieron una entrada al mercado con precios altos, de modo que revaloricen la calidad del producto, de este modo se obtenga un segmento de mercado que aprecie el sabor, olor y gusto del café.

ENCUESTAS

El trabajo se ha realizado en la ciudad de Guayaquil, considerando datos del último Censo poblacional 2010, en la ciudad son aproximadamente 255.000 personas entre 18 – 24 años y de 25 – 35, 347.727 habitantes; que en total conforman un universo de 602.727 hab. Como la distribución se ha planteado en toda la ciudad se realizaron encuestas en diferentes sectores de la ciudad, específicamente en los principales centros comerciales de la ciudad incluyendo: Mall del sol, City Mall, Mall del Sur, Riocentro norte, Riocentro sur, Riocentro los Ceibos, Albán Borja, Policentro, San Mariono, Village Plaza. Se consideró un nivel de confianza de 90% y un margen de error de 3%, lo que determinó que se realizarán encuestas a 521 personas en el periodo indicado, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n\partial}{1 + \frac{n\partial}{N}}$$

Donde:

$$n\partial = p \times (1 - p) \times \left[\frac{z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)}{d} \right]^2$$

y:

p = probabilidad de ocurrencia

α = nivel de confianza (90%)

$$z (1-\alpha/2) = 1.64$$

d = Error máximo de estimación (3%)

REPORTE DE RESULTADOS

A continuación se presentan los principales resultados de la encuesta

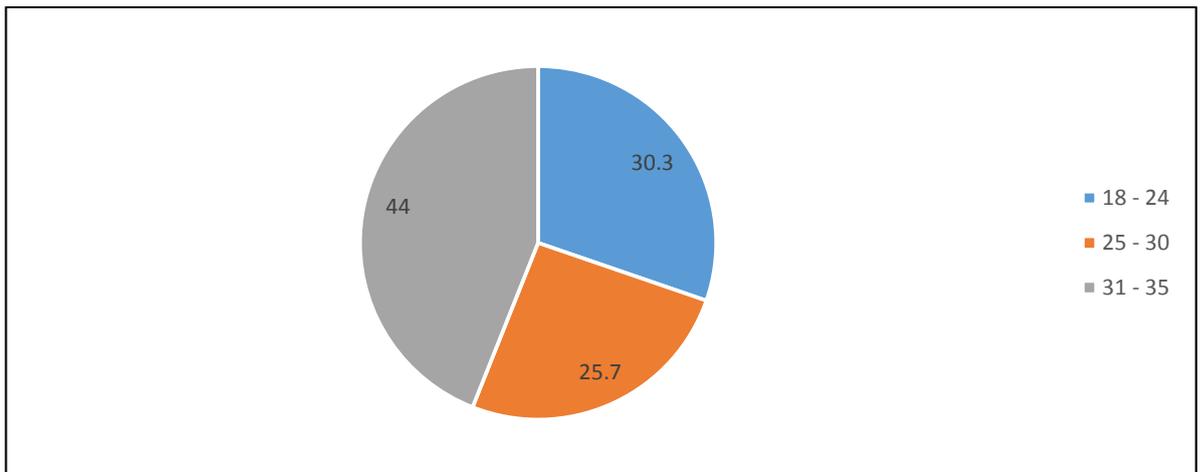


Figura 2. Edad de los encuestados

Fuente: Encuestas realizadas sobre el consumo de café

La edad de las personas encuestadas ha sido mayoritaria para aquellos mayores de 30 años mientras que aquellos que tuvieron entre 18 – 24 años fueron el 30,4%.

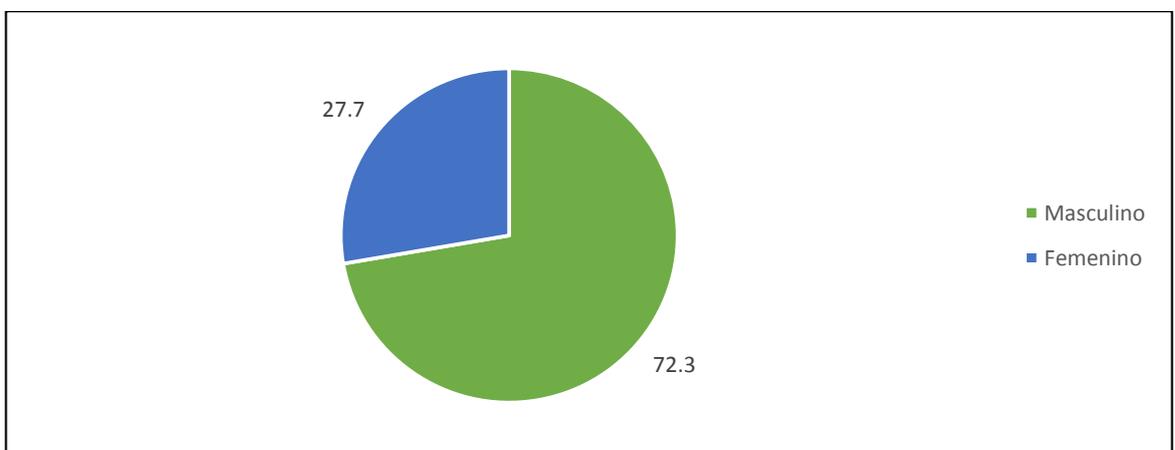


Figura 3. Sexo de los encuestados

Fuente: Encuestas realizadas sobre el consumo de café

Las personas encuestadas, el 72,3% fueron de sexo femenino frente al 27,7% de sexo masculino.

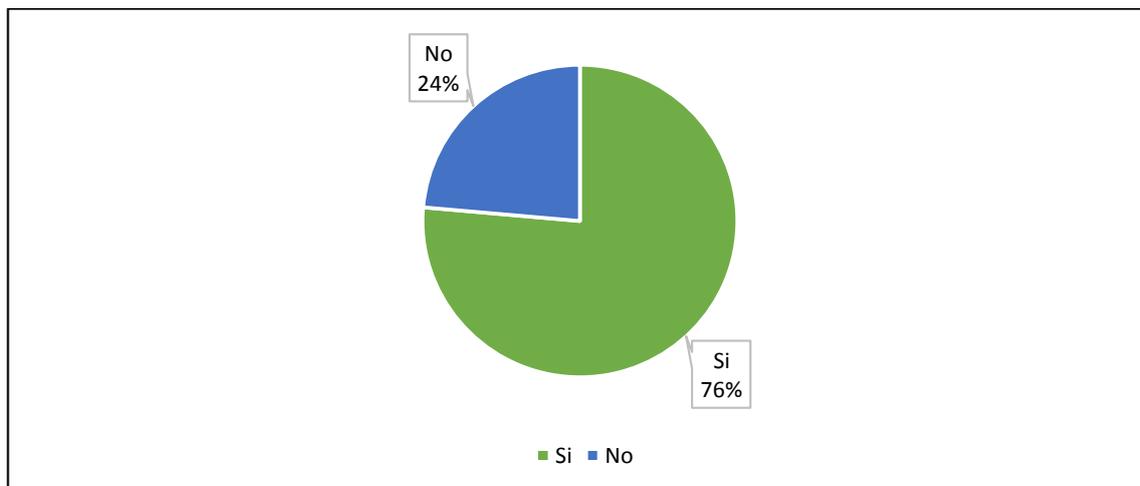


Figura 4. Consumo de café de los encuestados

Fuente: Encuestas realizadas sobre el consumo de café

Se pudo observar que los consumidores de café representan el 76% de la población total del mercado, lo que podría ser considerada la posible demanda del producto. Es importante considerar que se ha trabajado con una población con menor edad a los habituales consumidores de café.

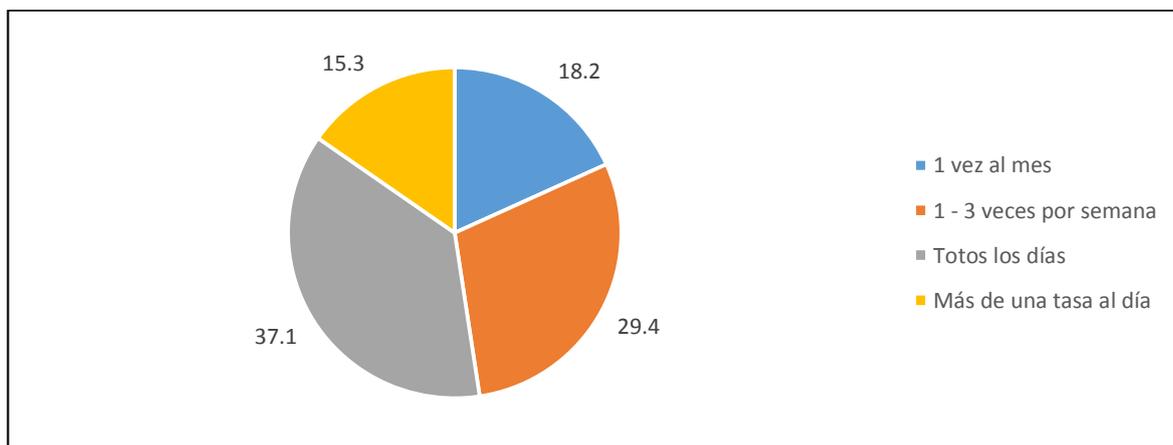


Figura 5. Número de tasas de café que consumen

Fuente: Encuestas realizadas sobre el consumo de café

Las personas encuestadas que afirmaron tomar café, el 18,2% lo realizan una vez al mes, mientras que el porcentaje de aquellos que consumen todos los

días el producto es de 37,1%; con una menor frecuencia se aprecian aquellos que lo hacen por más de una vez al día.

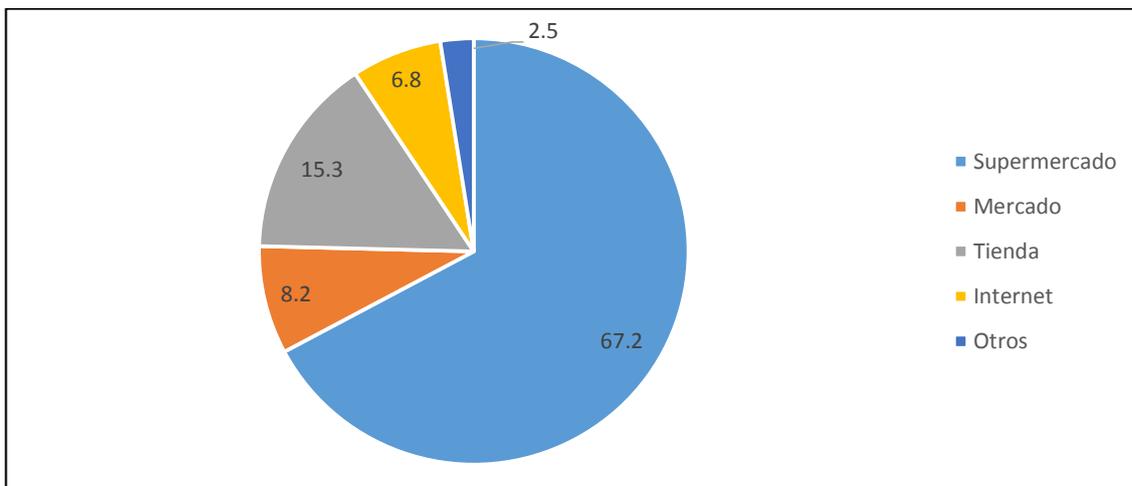


Figura 6. Lugar donde compran café

Fuente: Encuestas realizadas sobre el consumo de café

Los supermercados son los lugares que mayor demanda tienen para adquirir café, lo que indica que este es el principal canal de distribución.

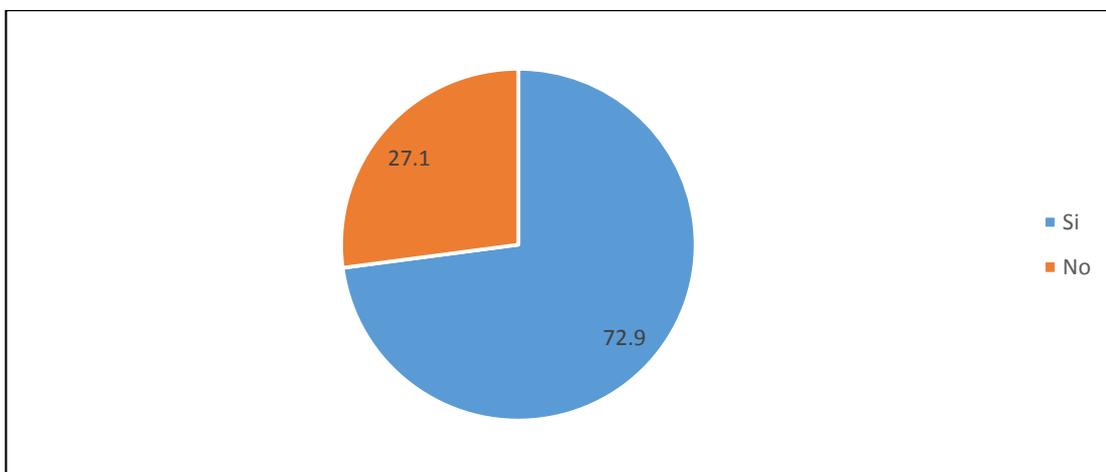


Figura 7. Disponibilidad para adquirir café saborizado

Fuente: Encuestas realizadas sobre el consumo de café

El 72.9% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir el café saborizado, esto indica un sector amplio con el que poder trabajar.

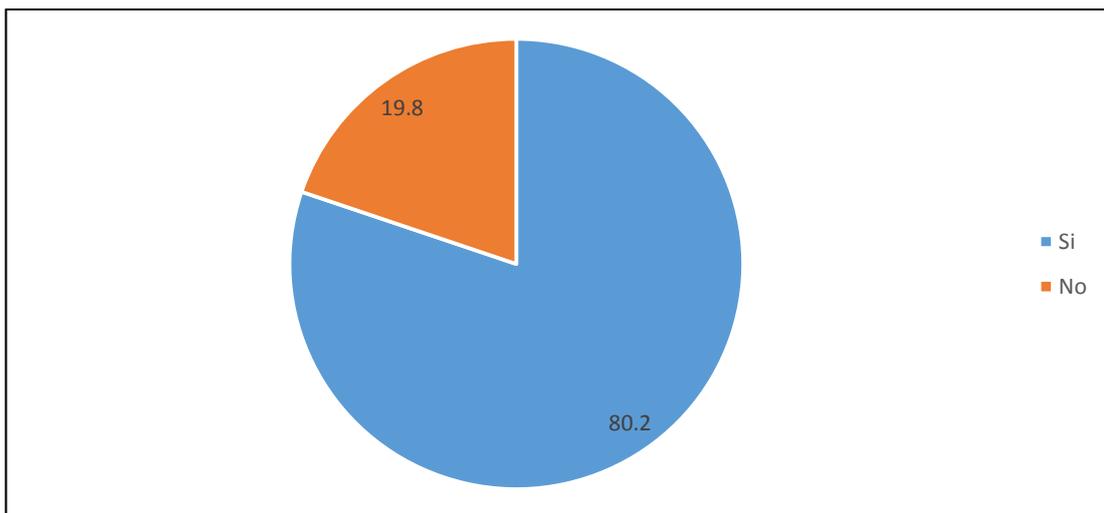


Figura 8. Precio que estaría dispuestos a pagar por el Kg. de café saborizado (\$ 15,00)

Fuente: Encuestas realizadas sobre el consumo de café

El 80,2% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$ 15,00 por el kilo de café saborizado a la empresa.

CROSS TABULATIONS

Tabla 1. Preferencia de consumo de café saborizado según grupo de edades

Edad	Si		No		Total	
	f(x)*	%	f(x)	%	f(x)	%
18 - 24	112	38,6	9	8,2	121	30,3
25 - 30	85	29,2	17	16,1	102	25,7
31 - 35	93	32,2	82	75,7	175	44,0
Tota	290	100	108	100	398	100

Fuente: Encuestas realizadas sobre el consumo del café

* Frecuencia

Se observó que aquellas personas que estarían dispuestas a consumir café saborizado el 38,6% estuvieron en edades entre 18 – 24 años que fue el mercado meta original, sin embargo no se puede descartar los otros grupos etarios, especialmente los que tienen entre 25 – 30 años.

Tabla 2. Preferencia de consumo de café saborizado según sexo

Edad	Si		No		Total	
	f(x)	%	f(x)	%	f(x)	%
Masculino	206	71,2	82	75,6	288	72,3
Femenino	84	28,8	26	24,4	110	27,7
Tota	290	100	108	100	398	100

Fuente: Encuestas realizadas sobre el consumo del café

* Frecuencia

No se observaron diferencias entre las preferencias de consumo y el sexo de los encuestados, descartando esta variable de segmentación.

CONCLUSIONES CROSS TABULATIONS

Después de revisar la información de las encuestas se pudo concluir lo siguiente:

- Existe un 76% de la población entre 18 – 35 años que consumen café, lo cual indica la disponibilidad del mercado, al determinar una demanda existente superior al 70%, donde la empresa puede actuar.
- El principal punto de venta de los productos deben ser el supermercado, puesto que el 67,2% indican adquirir el producto en esa locación.
- El 72,9% de los encuestados han afirmado tener el deseo de probar este producto para poder incluirlo en su alimentación diaria.
- El precio sugerido de \$ 12,00 el kilo fue aceptado por 80,2% de los encuestados con lo que se aprecia que ha sido razonable.

- Existe una relación entre la edad y el deseo de consumir café saborizado, del grupo que estaría dispuesto a adquirirlo el 38,6% tuvieron entre 18 – 24 años, mientras que los que no querían consumirlo, para el mismo grupo etario fue de 8,2% por el contrario al aumentar la edad, disminuye también el deseo de probar el producto.
- El sexo no representa mayores obstáculos para la venta, siendo indeterminado si fueron hombres o mujeres

PROPUESTAS DE MERCADO

DETERMINACIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA

Este punto es de vital importancia para determinar hacia donde se dirige la empresa, en palabras de Izquierdo “La determinación acertada del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, constituye una ventaja competitiva del éxito de un negocio y la garantía de sustentar eficientemente las tesis de grado.” (Izquierdo, 2012), por tal razón se ha realizado un muestreo utilizando de la encuesta anterior el número de personas que consumen café, analizando en la tabla 3.

Donde se observa que existe una demanda insatisfecha de 39,2% del total de clientes que consumen habitualmente café, ahora se procederá a calcular la demanda anual de café de los clientes. Se ha considerado que se utiliza aproximadamente 10 gr. por cada taza de café tostado y molido preparado en cafetera.

En la tabla 4 se puede determinar una demanda de 2,4 Kg per cápita al año, luego se procede a determinar la demanda insatisfecha actual utilizando la siguiente fórmula:

Tabla 3. Mercado objetivo según demanda insatisfecha

Compradores potenciales actuales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje según el total
Atendidos satisfechos	303	76,1	76,1
No atendidos insatisfechos	52	13,0	13,0
Atendidos no satisfechos	43	10,9	10,9
<i>Total</i>	<i>398</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Compradores atendidos (oferta)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje según el total
Atendidos satisfechos no desean cambiarse	231	95,4	58,0
Atendidos no satisfechos no desean cambiarse	11	4,6	2,8
<i>Total</i>	<i>242</i>	<i>100,0</i>	<i>60,8</i>
Mercado objetivo insatisfecho	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje según el total
Atendidos satisfechos por cambiarse	47	30,1	11,8
Atendidos no satisfechos por cambiarse	66	42,3	16,6
No atendidos insatisfechos	43	27,6	10,8
<i>Total</i>	<i>156</i>	<i>100,0</i>	<i>39,2</i>

Fuente: Izquierdo, C. (2011) Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. Retos 1(1)

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{número de compradores potenciales} \times \text{Consumo per cápita.}$$

Donde:

Número de compradores potenciales = número de habitantes x porcentaje de mercado objetivo insatisfecho.

Consumo per cápita = Kilogramos de consumo de café al año (ver tabla 3)

Para lo cual se considera el segmento de edad definido y según cifras de INEC existen 602.727 habitantes en la edad propuesta de lo que se obtiene que el 39,2%, pertenecen a la demanda insatisfecha, haciendo un total de 236.269 habitantes, y al aplicar la fórmula se obtiene:

$$DI = N \times Cpc$$

$$DI = 236.269 \times 2,4$$

$$DI = 567.045,56 \text{ kg/año}$$

Considerando que cada taza de café se prepara con 10 gr. de café, se tendría un total de 56.704.556 tazas de café al año.

Tabla 4. Consumo per cápita de kg. de café

Frecuencia de consumo	Gramos	Días/año	Frecuencia / año	Gramos/año
1 vez al mes	10	12	72	8640
1 - 3 veces por semana*	10	96	117	112320
Todos los días	10	360	148	532800
Más de una tasa al día**	10	480	61	292800
Total muestra			398	946560
Consumo per cápita/g/año				2378,3
Consumo per cápita/Kg/año				2,4

* Se consideró un promedio de 2 días a la semana

** Se consideró un promedio de 10 tazas

Fuente: Izquierdo, C. (2011) Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. Retos 1(1)

MARKETING MIX

PRODUCTO

En primer lugar es importante determinar la marca de la empresa la misma que se observa en el siguiente gráfico:



Figura 9. Logo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Se pensó en una taza de café humeante utilizando dos tonos de café y al final en nombre de la empresa y un eslogan que invita a darse gusto por la vida, consumiendo una taza de café, el logo fue pensado con el propósito de que sea sencillo y pueda grabarse en la mente de las personas. A continuación se describen los productos que tendrá la empresa y que colocará en los puntos de distribución:



Figura 10. Logo del producto – café y vainilla

Fuente: Elaboración propia

Café y vainilla.- nace como una combinación entre estos dos productos por un lado el café arábigo de la más alta calidad con el toque dulce, delicado y suave de la vainilla que realza el sabor del café.



Figura 11. Logo del producto – café y chocolate

Fuente: Elaboración propia

Café y chocolate.- los dos productos siempre han ido de la mano desde tiempos remotos, esta vez se combinan en una fusión que combina no solo los sabores sino también los aromas exquisitos, ideal para los paladares más exigentes.



Figura 12. Logo del producto – café y canela

Fuente: Elaboración propia

Café y canela.- La canela otorga al café un sabor dulce delicado e intenso, y un ligero olor a madera que realza el sabor silvestre de esta bebida.



Figura 13. Logo del producto – café y nuez

Fuente: Elaboración propia

Café y Nuez.- Se combina el sabor del café con la nuez moscada que agrega a la mezcla un sabor picante con un toque amargo y una fragancia fresca y cálida que remonta al consumidor al área tropical.



Figura 14. Logo del producto – café y menta

Fuente: Elaboración propia

Café y Menta.- La menta proporciona al café un sabor refrescante al café, lo que lo hace ideal para consumidores de menor edad, además su olor estimula el apetito.



Figura 15. Logo del producto – café y ron

Fuente: Elaboración propia

Café y Ron.- Para los gustos más exigentes, especialmente de los consumidores adultos. Esta bebida es conocida en Europa, especialmente en España, y en países latinoamericanos que combina perfecto debido a su sabor dulce.

El proyecto intenta que el café de excelente calidad que tiene el Ecuador, obtenga un valor agregado de la combinación con algún sabor característico, en la medida exacta.

PRECIO

La estrategia para fijar el precio del producto ha sido en función de la competencia donde se ha considerado el precio referencial de \$9,5 - \$10,00 que se venden las presentaciones de kilogramo de café molido y tostado en el mercado nacional.

Luego establecido el precio de la competencia se ha fijado una estrategia para productos nuevos, se utilizó al descremación, es decir se ha fijado un precio alto, haciendo esfuerzos en la promoción para atraer a la crema del mercado, después se irá bajando paulatinamente para atraer a los demás segmentos; considerando que cuando los futuros consumidores observen un precio alto, lo relacionarán con calidad. El precio sugerido para que empiece la comercialización es de \$ 10,00 la presentación 1000 gr. de café saborizado, \$ 4,15 los 400 gramos y \$ 2,15 los 200 gramos

Para que este precio esté de acorde con las características de la empresa y sus objetivos se utilizarán las siguientes estrategias diferenciales:

- Descuento por cantidades.- se ha considerado prudente reducir el precio, cuando el comprador del café adquiere una cantidad superior a la normal, es decir, cuando el el cliente tiene un mayor volumen de compra, especialmente aplicado a empresas, el precio referencial será de \$ 12,00, lo que representa una reducción del 20%.
- Descuento por pronto pago.- se hará un descuento del 2%, a pagos al contado o dentro de 3 días de efectuada la venta.
- Descuentos periódicos.- considerando la sensibilidad del precio se realizarán campañas de descuento programado, según eventos, ferias, días festivos, del 10% del precio del producto para atraer clientes más sensibles al precio.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Debido a la naturaleza del producto y forma en que se plantea llegar a más consumidores se han considerado las siguientes características:

Estructura del canal de distribución

Se ha determinado una longitud del canal, de acuerdo al mercado que se intenta llegar de este modo la estructura queda determinada en el siguiente cuadro:

Tabla 5. Estructura de los canales de distribución

Canal	Recorrido	Destino
Directo	Fabricante ----- ---	Consumidor
Corto	Fabricante ----- Detallista--	Consumidor

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se trata de vender el producto directamente al consumidor final, es decir con abastecedores en empresas, universidades, colegios, restaurantes, hoteles.

La segunda estructura es a través de detallista en este caso serán los supermercados.

Funciones logísticas

Transporte: debido a que el producto no representa mayores problemas en la distribución se fijan rutas y frecuencia de transporte, según la demanda del mercado; el prevendedor visita a los clientes dos veces por semana y verifica la disponibilidad del producto, para planificar las visitas que tendrán días específicos de la semana para entrega en los diferentes mercados a llegar.

Almacenamiento.- El café en grano debe ser almacenado de forma apilada en los propios sacos de yute en el que llegan, con un alto máximo de 20 quintales, debe encontrarse en un sitio altamente ventilado y almacenado a 20°C. El producto terminado se coloca en cajas de cartón y en perchas que eviten el contacto con el suelo.

Adecuación.- Se prevén actividades de mercadeo, donde se promueve la presencia de mercaderistas en los puntos de distribución, para que el producto sea siempre visibles y esté al alcance de los clientes.

Canales propios y ajenos

La venta se llevará a cabo según las siguientes posibilidades

Venta directa desde el fabricante.- se disponen de máquinas dispensadoras de café en lugares públicos, universidades, y empresas.

Canales de distribución ajenos.- La distribución se realiza mediante los supermercados y restaurantes – bares – hoteles, utilizando sus localidades.

Tabla 6. Recorrido de las rutas según horarios y zonas

Zona	Lugar de distribución	Ruta asignada / Día	Horario
Norte	Mall del sol City mall Riocentro Norte Riocentro Ceibos ESPOL Tecnológico Espíritu Santo	Ruta 1 Lunes Viernes	10h00
Centro	Unicentro San Marino Policentro Universidad de Guayaquil Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Ruta 2 Martes Sábado	10h00
Sur	Mall del sur Riocentro Sur Universidad Agraria	Ruta 3 Miércoles	10h00
Vía a Sanborondónn	Riocentro entre ríos Village Plaza UESS	Ruta 4 Jueves	10h00
Durán	Durán Outlet	Ruta 5 Sábado	11h00

Fuente: Elaboración propia

PROMOCIÓN

Para la adecuada promoción del negocio se han dispuesto los siguientes puntos

Publicidad.- Al dirigirse a un público joven, se plantea repartir volantes en los sitios de aglomeración de jóvenes, como universidades, centros comerciales, entre otros; no se ha considerado la promoción en medios de comunicación masivo, debido a los altos costos y al tipo de producto.

Promoción en ventas.- Un punto fuerte de las ventas, será establecer eventos donde se entreguen muestras gratuitas, en sitios de preferencia juveniles, así como en los supermercados.

Relaciones públicas.- Se plantea trabajar de forma directa con las empresas, hoteles, restaurantes para lograr crear una imagen de empresa sólida y comprometida con la calidad del producto.

Marketing Directo.- Por medio de redes sociales, correos electrónicos, páginas Web de venta de productos se pretende dar a conocer la empresa y sus productos.

Merchandasing.- Se promociona la empresa a través de llaveros, pegatinas, vasos promocionales, entre otros artículos, con el respectivo logotipo.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

- Posicionar el café saborizado de caffecas como el producto predilecto de personas entre 18 – 35 años en el mediano plazo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr volúmenes de ventas que permitan la sostenibilidad de la empresa en el corto plazo y el desarrollo a mediano plazo
- Viabilizar la rentabilidad financiera de los diferentes productos y la empresa en general
- Incrementar la cuota de mercado en un 10% de la demanda insatisfecha en el corto plazo.

- Fortalecer la imagen corporativa y la relación con instituciones educativas, empresariales y sociales.
- Lograr una eficiente negociación con los proveedores para obtener una reducción en los costos de producción.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

A continuación se describen las estrategias de Marketing que se utilizarán en la difusión de la empresa:

Publicidad

- Transmitir mensajes publicitarios a través de medios masivos con el objetivo de promover su producto. (Volantes y eventos)
- Otorgar estratégicamente descuentos, degustaciones y entrega de artículos promocionales, en supermercados, universidades y otros sitios de concurrencia masiva
- Promocionar la empresa y sus productos mediante medios electrónicos: e – mail, página Web, Redes sociales, aplicaciones de teléfono.

Relaciones públicas

- Acercar la empresa a la comunidad mediante participación en ferias, concursos, eventos y otras actividades relacionadas con el consumo de café.
- Aumentar la relación con las empresas, hoteles – restaurantes – bares mediante una comunicación directa y planes estratégicos de posicionamiento.
- Patrocinio a entidades deportivas, eventos, y otras actividades culturales, sociales.

De producto

- Resaltar los atributos del producto, considerando la calidad, empaque, tipo de material a utilizar y presentación.

- Distribuir máquinas dispensadoras de café en establecimientos universitarios, empresas, centros de concurrencia masiva y otros sitios específicos.

De distribución

- Detectar las zonas donde se debe distribuir el producto y diseñar un sistema de ruteo para lograr una cobertura total.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Tabla 7. Desarrollo de estrategias - volantes

Estrategia	De Publicidad			
Descripción	Volantes			
Objetivo	Incrementar la cuota de mercado en un 10% de la demanda insatisfecha en el corto plazo.			
Estrategia	Táctica	Acciones	Justificación	Responsable
Fortalecer la empresa por medio de la publicidad directa	Transmitir mensajes publicitarios a través de medios masivos con el objetivo de promover su producto. (Volantes y eventos)	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar e imprimir volantes y pegatinas para eventos. - Repartir volantes en las afueras de centros comerciales. - Coordinar la participación de la empresa en eventos relacionados con el consumo café 	La empresa se dará a conocer a través de la promoción directa, considerando que un medio de difusión común entre los jóvenes es el de boca en boca.	Gerencia de ventas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Desarrollo de estrategias – Recuerdos y demás artículos que relacionen la empresa

Estrategia	De Publicidad			
Descripción	Recuerdos y demás artículos que relacionen a la empresa			
Objetivo	Incrementar la cuota de mercado en un 10% de la demanda insatisfecha en el corto plazo.			
Estrategia	Táctica	Acciones	Justificación	Responsable
Fortalecer la empresa por medio de la publicidad directa	Otorgar estratégicamente descuentos, degustaciones y entrega de artículos promocionales, en supermercados, universidades y otros sitios de concurrencia masiva	- Diseñar e imprimir recuerdos	La empresa se dará a conocer a través de la promoción directa, considerando que un medio de difusión común entre los jóvenes es el de boca en boca.	Gerencia de ventas

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3. ASPECTOS TECNOLÓGICOS DE LA PLANTA

DISEÑO O DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto que se comercializará será café tostado y molido saborizado, es decir, que al momento de pasarlo por el filtro o cafetera este contenga, tanto el aroma como el sabor sin que sobrepase al del café, estas especies son: vainilla, chocolate, nuez, canela, menta y ron.

A continuación se describen las principales características del producto:

Tamaño y forma

La presentación del producto será en bolsas trilaminadas de aluminio, no translúcidas, que vienen equipadas con válvula desgasificadora y resellable, lo que permite asegurar la integridad de la calidad del mismo.

Las presentaciones serán en bolsas de 1000 gr., 400 gr. y 200 gr. las que tendrán impresas la publicidad.

Calidad

Para el producto se utilizarán dos tipos de café de dos distintos lugares:

- Café arábica.- este café es considerado como *premium* debido a que produce granos con el mejor sabor, aroma y calidad. Se traerá desde Manabí (Jipijapa) y desde Loja, que geográficamente, producen el mejor café del país.
- Café robusta.- Es de menor calidad, sin embargo hace posible que las combinaciones agreguen características, tales como la acidez, al otro tipo de producto, proporcionando un sabor agradable y mejorando el rendimiento de los costos.

Además se trabajará con esencias naturales y artificiales que le den un sabor agradable al café.

Impacto ambiental

Tanto la calidad del grano como los envases deben superara pruebas continuas de calidad. Las bolsas de empaque son de aluminio.

Producción

La fábrica se ha diseñado, considerando una bodega de almacenamiento para tener siempre disponible el producto, más adelante se describirá la capacidad de producción.

PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Los procesos de producción del producto están basados en el proceso continuo, puesto que las maquinarias y equipo cumplen una función específica con lo que se puede recibir automáticamente el proceso anterior de la cadena de producción. Estos procesos tienen como características:

- Producir grandes cantidades de producto.
- El producto se procesa mediante un método idéntico.
- Se sigue un proceso lineal.
- Tiene un excelente grado de mecanización y automatización.
- Los inventarios que se manejan son: materias primas y productos elaborados

Los principales procesos que se realizan en la fábrica para la producción son:

- Almacenamiento del café.- El café debe ser almacenado en una bodega fresca en la que se utiliza el método FIFO (First in, first out);
- Mezcla del café.- En este proceso se mezclan las diferentes variedades después de un proceso de selección y clasificación según las características del grano del café, antes de ser tostado
- Tostado del café.- El café se tuesta en un horno con una capacidad de 50 kg. y 3,5 tostaciones por hora.
- Molido de café.- el café pasa a ser molido antes de ser empacado. Se lo muele en diferentes grosores.
- Empaque y almacenamiento.- El café se lo empaca en sobres según la presentación y el sabor que tenga, para luego ser almacenado antes de la distribución.
- Laboratorio de café.- Durante todo el proceso se revisará el sabor, textura y olor del café para asegurar la máxima calidad.

PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE LA PLANTA

El proceso de producción de la planta abarca lo siguiente:

- 1) Se debe seleccionar el café de acuerdo a su calidad y aroma para proceder a ser tostado.
- 2) Cuando se tuesta el café que está caliente, cae al enfriador y en ese mismo momento que el café está cayendo al enfriador, se aplica los saborizantes, o los zumos, o el ron ahí el café se estaría moviendo en el enfriador, lo mueven las aspás que tiene en el centro el enfriador. Una vez enfriado y puesto el saborizante.
- 3) Se lo pasa a la mezcladora,
- 4) Luego se lo pone en el molino, El molino se gradúa para sacar diferentes tipos de molido, gruesos, fino, pulverizado.
- 5) Se lo empaca y está listo para ser distribuido al consumidor final o puestos de distribución.

DIAGRAMA DE FLUJO DE LOS PROCESOS DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN

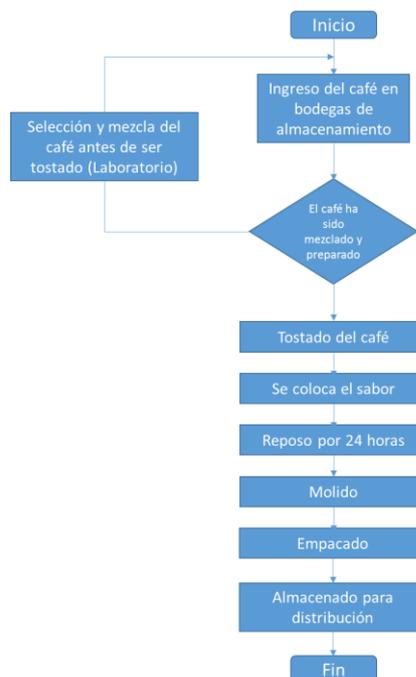


Figura 16. Diagrama de flujo de los procesos de la planta de producción

Fuente: Elaboración propia

DIAGRAMA DEL PUNTO DE VENTA

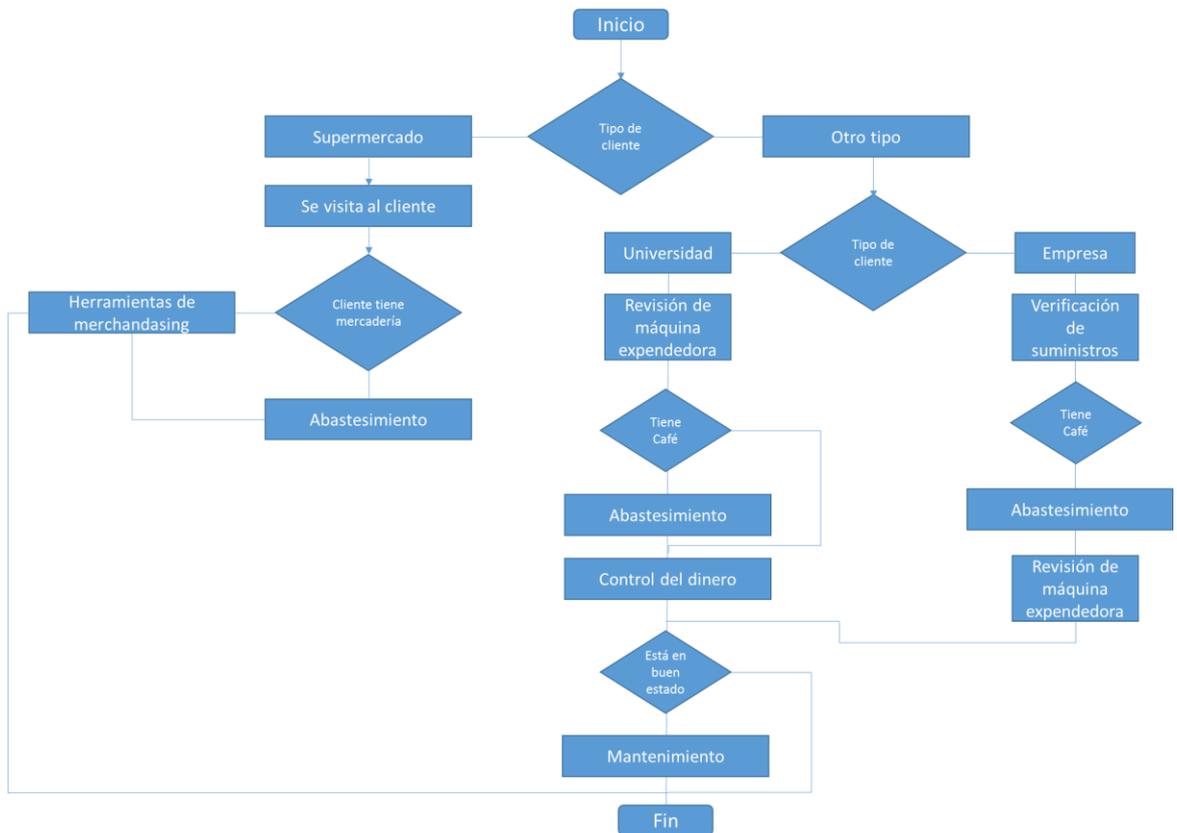


Figura 17. Diagrama del punto de venta

Fuente: Elaboración propia

UBICACIÓN DEL PROYECTO

MACRO – LOCALIZACIÓN

Provincia del Guayas

Guayas es la provincia que tiene la mayor población del Ecuador, además de aportar un enorme beneficio de la economía del país. La provincia está formada por 25 cantones, 56 parroquias urbanas y 29 rurales, que está situada geográficamente en una zona privilegiada por lo que presenta una diversidad de clima, suelo, etnia y recursos hídricos, lo que realza la importancia en el país. Guayas tiene diversos espacios de vida y ecosistemas que representan

un gran potencial físico, ecológico, paisajístico, productivo y turístico. (La prefectura del Guayas, 2014)

Más del 50% de su territorio se encuentra ubicado en la Cuenca del Guayas, que es la de mayor influencia de la costa del Pacífico de América del Sur y cuenta además con abundantes recursos hídricos aunque muchos de ellos tienen un nivel de contaminación considerable. Esta zona tiene una enorme diversidad de recursos naturales.

La economía de la provincia se basa principalmente en el comercio y la agricultura, por lo que ocupa el segundo lugar en el ámbito nacional en las actividades productivas.

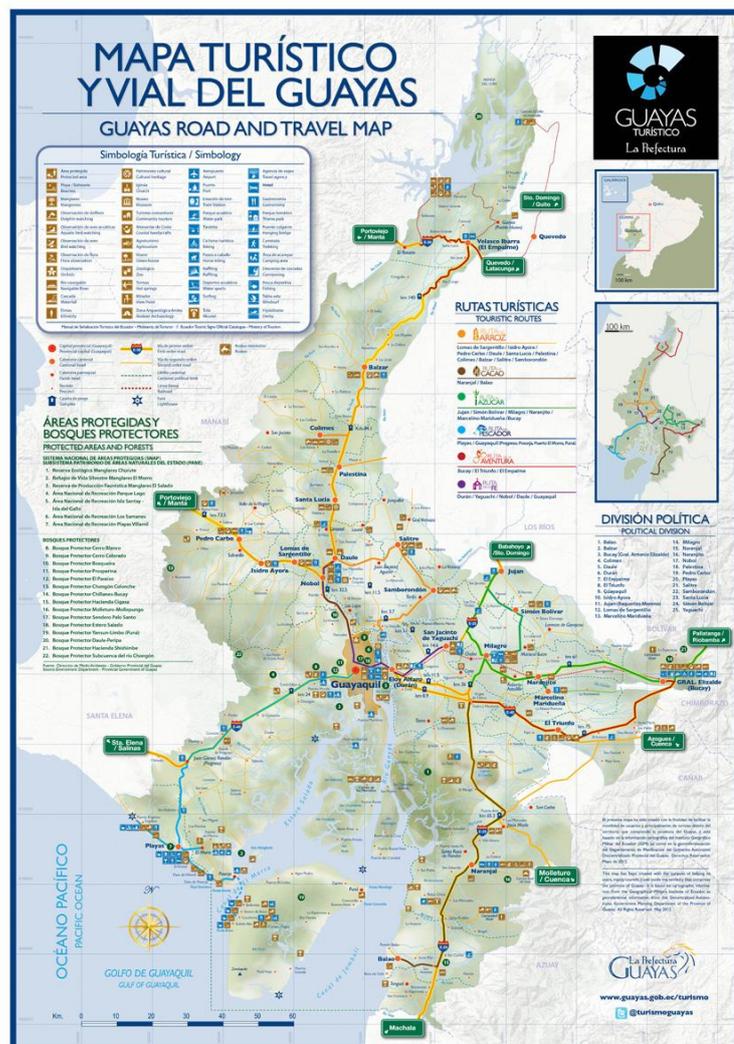


Figura 18. Mapa de la provincia del Guayas

Fuente: La Prefectura del Guayas (2014) Mapa del Guayas. Recuperado de internet: <http://www.guayas.gob.ec/mapa>

MICRO – LOCALIZACIÓN

La ciudad de Santiago de Guayaquil se encuentra ubicada en la cuenca baja del río Guayas, que nace en las provincias de Pichincha y Cotopaxi, y que desemboca en el Golfo de Guayaquil en el Océano Pacífico. (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2014)

Localizada en la margen derecho del río Guayas, bordea al oeste con el Estero Salado y los cerros Azul y Blanco. Por el sur con el embocadura de la Puntilla de Guayaquil que llega hasta la isla Puná.

Guayaquil es una ciudad rica en recursos: agrícolas, ganadera, pesquera, maderera. Así también, en el área del golfo existen yacimientos de gas natural de gran potencial, que por consiguiente hacen que su plataforma continental sea considerada como exploración petrolera.

Debido a que se ubica en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene temperaturas cálidas durante todo el año, la temperatura promedio oscila entre los 25 y 28 °C.

El 28 de noviembre de 2010 se llevó a cabo el VII Censo de Población y VI de la vivienda del Ecuador. Indicando el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) los siguientes resultados en la ciudad de Guayaquil 2'350.915 habitantes. (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2014)



Figura 19. Mapa de Guayaquil

Fuente: Google Maps (2014) Guayaquil. Recuperado de internet: <https://www.google.com.ec/maps/place/Guayaquil/@-2.1637531,-79.9623577,12z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473>

El proyecto se desarrollará específicamente en el noroeste de la ciudad, en la ciudadela “Prosperina” km 7 ½ de la vía a Daule, Av sexta, entre tercera y cuarta, en un terreno de 60 m x 20 m, en total 1200 m².

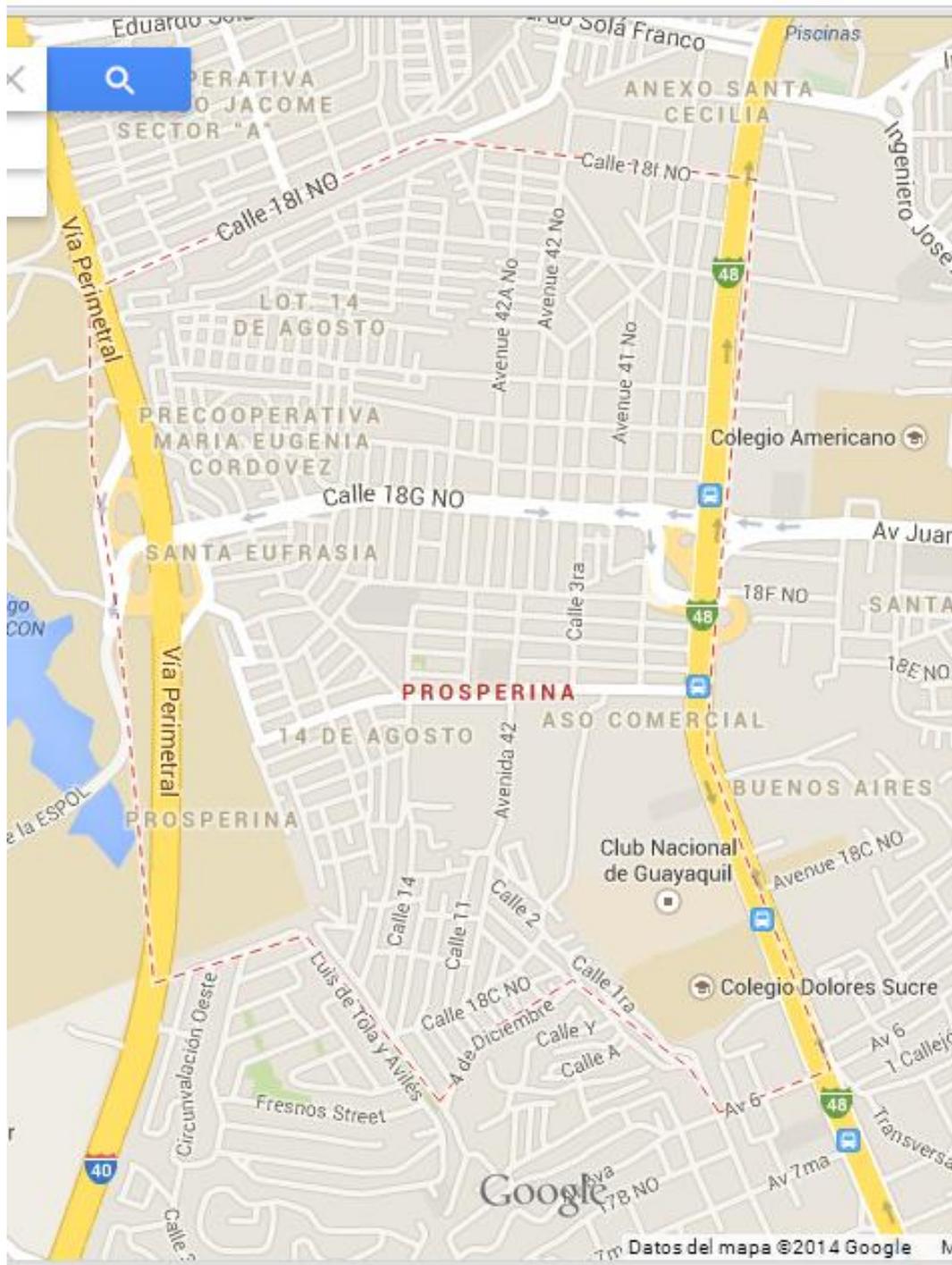


Figura 20. Mapa de Guayaquil - Prosperina

Fuente: Google Maps (2014) Guayaquil - Prosperina. Recuperado de internet: <https://www.google.com.ec/maps/place/Prosperina,+Guayaquil/@-2.1423603,-79.9375855,15z/data=!4m2!3m1!1s0x902d728d7214f277:0xd87a06db5e386177>

DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE LA PLANTA

La capacidad de la planta se ha determinado por:

Capacidad instalada

La producción de la planta es de 100 libras en 1 hora, considerando la pérdida del 20%, se obtienen 80 libras en 1 hora, por jornada de 8 horas diarias, se calcula una producción de 640 libras al día.

Capacidad Utilizada

Para el cálculo de la capacidad de producción se ha considerado la siguiente fórmula:

(Tasa de producción estándar por hora) x (tasa de rendimiento) x (tasa de eficiencia) x (8 horas por turno)

Donde tasa de producción ha sido fijada considerando un 5% de la capacidad total de la máquina para obtener una mejor calidad en el producto, considerando este porcentaje como no hábil para la venta.

La tasa de rendimiento se ha fijado por la capacidad de la máquina para producir sin necesidad de forzarla a su máxima capacidad, así como el aprendizaje de los trabajadores al tostar, moler y empaquetar el producto, que le resta el 10%.

Por lo tanto al reemplazar en la fórmula se obtiene:

80 (Tasa de producción estándar por hora) x 90% (tasa de rendimiento) x 95% (tasa de eficiencia) x (8 horas por turno) = 547,2 libras al día; 13.132,8 libras al mes; lo que hace un total de 5.969,45 kilos al mes.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN – PUNTO DE VENTA

La producción ha sido determinada según los lugares donde se van a distribuir, según su población y sobre una base de 600 libras diarias.

Tabla 9. Punto de venta – capacidad de producción

Centro Comercial	Volumen estimado de ventas en libras	Volumen estimado de ventas en kilos	Porcentaje	Porcentaje total
Mall del sol	71	32.5	17	11.9
City mall	42	19.1	10	7
Riocentro Norte	29	13.4	7	4.9
Riocentro Ceibos	34	15.3	8	5.6
Unicentro	13	5.7	3	2.1
San Marino	59	26.7	14	9.8
Policentro	38	17.2	9	6.3
Mall del sur	29	13.4	7	4.9
Riocentro Sur	25	11.5	6	4.2
Riocentro entre ríos	46	21.0	11	7.7
Village Plaza	21	9.5	5	3.5
Durán Outlet	13	5.7	3	2.1
Total	420	190.9	100	70
Universidad	Volumen estimado de ventas	Volumen estimado de ventas en kilos	Porcentaje	Porcentaje total
ESPOL	40	18.0	22	6.6
Tecnológico Espiritu Santo	13	5.7	7	2.1
Universidad de Guayaquil	31	13.9	17	5.1
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	41	18.8	23	6.9
Universidad Agraria	27	12.3	15	4.5
UESS	29	13.1	16	4.8
Total	180	81.8	100	30

Fuente: Elaboración propia

6. Área de empaque
7. Bodega de almacenamiento de producto terminado
8. Oficina
9. Laboratorio de café

Se deben colocar puertas de acceso según las siguientes especificaciones

- Bodega de almacenamiento.- debe tener un acceso hacia el área de mezclado, el cual debe ser amplio.
- Mezcla.- no debe tener divisiones con el área de tostado
- Tostado.- tiene puerta de acceso al área de reposo
- Área de reposo.- no debe tener divisiones con el área de molido
- Área de molido.- debe tener una puerta de acceso grande al área de bodega de almacenamiento
- Área de almacenamiento.- debe tener una puerta grande hacia la frentera para despachar el producto en los camiones
- La oficina.- tiene salida hacia la parte frontal
- El laboratorio.- tiene acceso al área de almacenamiento y tostado

En el espacio que sobra detrás del área de tostado, se pueden colocar los generadores eléctricos, también se debe colocar un área para la cisterna y almacenamiento del gas natural o diésel para que trabajen las máquinas. En la frentera debe estar el área de embarque con una pesa para vehículos en la entrada

DISEÑO DEL PUNTO DE VENTA

El punto de venta presenta las siguientes características:

En las Universidades y otras empresas donde existan dispensadores de café automáticos tendrán las siguientes especificaciones:

Para las universidades, se utilizará la máquina Coffee Machine 301 RD, la que tiene las siguientes características:

- Energía eléctrica requerirle 110 voltios

- Capacidad de 6 litros, dispensador de vasos de papel (100)
- Ingredientes ajustables según necesidad en su panel digital
- Temperatura regulable en su panel digital
- Dispensa diferentes tipos de café y uno de té
- Precio regulable según el producto
- Elegante diseño
- DIMENSIONES: 430 mm de ancho x 490 mm profundidad x 700 mm de alto



Figura 22. Coffee Machine 301 RD

Fuente: Gamavending (2014) Máquina de Café Modelo: Coffee Machine 301 RD. Recuperado de internet: http://www.gamavending.com/index.php?page=shop.product_details&flypage=flypage.tpl&product_id=22&category_id=16&option=com_virtuemart&Itemid=30

Para las empresas se utilizará la máquina “Lioncel 5S”, que tiene las siguientes especificaciones:

- Fuente de Alimentación: 110V-120V 50Hz / 60Hz.
- Fuente de poder: 1850W.

- Suministro de agua: Compatible para el suministro de agua y el barril de agua purificada.
- Dimensiones: 437 * 382 * 576mm.
- Peso: 30 kg.

Lioncel es totalmente programable a través del teclado de selección. Todas las piezas pueden ser rápida y fácilmente desmontable sin herramientas. Sistema de auto limpieza integrado para hacer más fácil este servicio



Figura 23. Coffee Machine 301 RD

Fuente: Gamavending (2014) Máquina de café Lioncel 5S. Recuperado de internet: http://www.gamavending.com/index.php?page=shop.product_details&flypage=flypage_lite_pdf.tpl&product_id=59&category_id=58&option=com_virtuemart&Itemid=1

ESPECIFICACIONES – MATERIAS PRIMAS E INGREDIENTES

Para el adecuado funcionamiento son necesarias las siguientes materias primas:

- Café en grano (arábigo – robusta), se necesitan 3600 libras a la semana.
- Especies para combinar los diferentes sabores.

Insumos

- Gas licuado de petróleo.

FRECUENCIA DE COMPRA – PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

Las compras se realizarán cada semana. Los proveedores se describen en otro punto.

PERMISOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Los permisos legales para la constitución de la empresa se redactan a continuación:

1. *Reserva de un nombre.* Esto se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías, con una duración aproximada de 30 minutos.
2. *Elaboración de los estatutos.* Este trámite es realizado por un abogado, es el contrato social que registrará a la sociedad.
3. *Apertura de una “cuenta de integración de capital”.* En cualquier banco del país se debe crear la cuenta, considerando lo siguiente:
 - Capital mínimo: \$800 para compañía anónima, en el caso de Coffecas será de \$ 5.000,00 dólares americanos.

- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

4. *Realización de escritura pública.* En una notaría pública se realiza la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. *Aprueba el estatuto.* Se lo realiza en la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

6. *Publicación en un diario.* Del certificado expedido por La Superintendencia de Compañías

7. *Obtención de los permisos municipales.* Se debe pedir

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

8. *Inscripción de la compañía.* Se realiza en el Registro Mercantil.

9. Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

10. *Inscripción del nombramiento del representante.* En el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del administrador de la empresa.

11. *Obtención el RUC.* El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios

ESCOGENCIA DE LA TECNOLOGÍA DEL PROYECTO

El proyecto ha considerado para el uso de la tecnología de punta la siguiente maquinaria:

Tostadora de granos

Máquina para el tostado de café, cereales, frutos secos y otros productos de tueste natural.

Con una capacidad de carga de 140lb. de café verde (densidad de 0,65 kg./dm³) y un rendimiento de 4 tostadas por hora, dependiendo del tipo de café y punto de tueste. Para el tueste de otros productos consultar la densidad de estos. Por su sencillez, esta máquina tostadora es apropiada para las pequeñas industrias que desean tostar café de alta calidad en pequeñas cantidades. No precisa ningún tipo de instalación, su manipulación y mantenimiento es muy sencillo.

Tabla 10. Ficha técnica

Modelo	Tostadora de granos
Capacidad Bandeja	140 libras de café verde
Tiempo de tostar	10 Minutos para tostado normal. 15 Minutos para tostado oscuro.
Capacidad por hora	4 tostadas por hora
Combustible	LPG / Gas natural
Sistema de calor	moto reductor 1 hp 220 voltios tracción directa al eje de tanque
Dimensiones	1200 x 800 x 1200 mm
Peso	1.950 Kgs.
Voltaje	100-110-220-380-415 Voltios, 50-60 Hz. 1-3 fase disponibles según preferencia del cliente
Consumo eléctrico	8,35 Kw./Hora - 19,49 Amp
Motores	1 Motores
Colores	Negro
Materiales	El material en contacto con el producto es de Acero Inoxidable AISI 304

Fuente: Cotización Busco Café, vía E-mail

Características

- Tanque tostador en acero inoxidable,
- Tolva en acero inoxidable para 10 Kg
- Sistema de volteo para extracción del producto
- Compuerta de regulación de entrada de producto
- Manómetro medidor de temperatura
- Chimenea para extracción de los gases quemados
- Caja de arranque eléctrico
- Tolva abatible para la salida del producto
- Bastidor construido en hierro con pintura electroestática.
- Bases fijas para empotrar al suelo
- Motoreductor monofásico

Principios de funcionamiento de la Máquina

- Carga el grano según la capacidad de bandeja.
- El proceso de tueste toma lugar dentro del bombo.
- Durante el proceso el polvo se deposita dentro del espacio de polvo por el fan aspirador.
- El polvo y las cáscaras se depositan dentro del quemador de humos.
- El café se tuesta por transferencia termal.
- El café se tuesta de manera homogénea
- El grano después de ser tostado pasa al enfriador.
- El café se enfría a temperatura ambiente y el calor sobrante es absorbido por la máquina.
- Se puede empezar a tostar de nuevo mientras el café de la tostada anterior se está enfriando.



Figura 24. Tostadora de granos

Fuente: Cotización Busco Café, vía E-mail

Sistema de calor

Aire caliente: En este sistema los granos de café reciben calor de la recirculación de aire caliente por el tambor. La máquina es más cara que por Transferencia termal, pero es eficiente para empresas con producción grande y continuada, ya que aunque el tiempo de tueste al principio es lento tras 3-4 tostadas la máquina se calienta y reduce los tiempos de tostado y mantiene o la temperatura, por lo que usa menos combustible. Funciona con gas licuado de petróleo, gas natural, diesel, aceite combustible, etc.

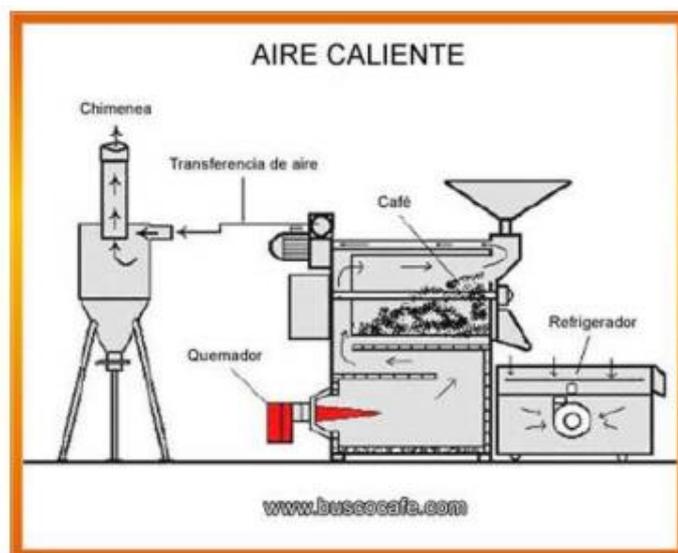


Figura 25. Tostadora de granos

Fuente: Cotización Busco Café, vía E-mail

Molino de impacto

El molino de impacto puede procesar grandes cantidades de muestras en muy poco tiempo debido a la gran superficie del tamiz de 360°. El rotor al girar a grande velocidad rompiendo el producto hasta dejarlo del tamaño del agujero del tamiz y salir por el ducto recolector. Al cambiar el tamiz, podemos obtener tres tipos de molido: fino, semigrueso y grueso.

Equipamiento básico

Rotor intercambiable de acero inoxidable.

Compartimento y tapa en acero inoxidable.

Tolva en acero inoxidable

Compuerta de regulación de entrada de producto

Tamiz 360° con agujeros dependiendo de la finura

Perilla de apertura de la tapa

Caja de arranque eléctrico

Ducto de salida del producto

Bastidor construido en hierro con pintura electroestática.

Con o sin ruedas para desplazamiento

Motor monofásico

Capacidad de la tolva

10 kg.

Tamaño máximo de partículas

15mm de entrada y 20 µm de salida

Cantidad de producción

60 Kg x hora

Potencia

3 hp 220 voltios

1700 rpm a 60 hz con poleas y bandas

Peso aproximado

70 Kg.



Figura 26. Tostadora de granos

Fuente: Cotización Busco Café, vía E-mail

VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

Para obtener la vida útil del proyecto se ha tomado en cuenta los activos fijos más relevantes, los mismos que tienen una vida útil promedio de 10 años.

Tostadora 10 años

Molino 10 años

Cafeteras 10 años

Para efectos de cálculo de estados financieros se tomará como referencia 5 años, que es el mínimo del horizonte del proyecto.

COSTO DE MANTENIMIENTOS Y SEGUROS

El mantenimiento tendrá un costo de:

Los seguros implican el del valor de los activos fijos.

Tabla 11. Ficha técnica

		VIDA ÚTIL	MANTENIM.	SEGURO
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS		AÑO	PORCENTAJE	PORCENTAJE
Terreno				
Construcción y acondicionamiento		20	2.00%	2.00%
Tostador industrial		10	2.00%	2.00%
Molino industrial		10	2.00%	2.00%
Equipo de protección personal		2	1.00%	2.00%
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		0	0.00%	0.00%
Camión		5	2.00%	2.00%
Computadora		5	1.00%	2.00%
Máquinas cafeteras		10	2.00%	2.00%
Libreros		5	0.00%	

Fuente: Elaboración propia

SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD, DE EMPAQUE Y ALMACENAMIENTO

Para el control de la calidad en empaque y almacenamiento, se incluyen

- Materiales recibidos
- Productos en proceso
- Productos terminados.

Materiales recibidos

Se recibirá café oro (en grano y seco, listo para ser tostado y molido) para el que se deben considerar factores como cambios de humedad y temperatura, por lo que la bodega de almacenamiento será fresca, dejando que el aire fluya con naturalidad, tratando de controlar la temperatura entre 20°C.

Los sacos son almacenados entre pallets de madera para evitar el contacto con el suelo y poder separar para el traslado.

Se considerarán los siguientes indicadores:

Tabla 12. Indicadores de almacenamiento

Manejo Inicial	Almacenamiento
El Producto se protege por medio de pallets de madera y en apilamiento máximo de 15 quintales el metro cúbico	Existen suficientes espacios para la movilidad
Los operadores deben estar bien entrenados sobre las necesidades de protección del producto, se evaluarán sus conocimientos cada 6 meses, previa capacitación	El lugar de almacenamiento debe estar completamente limpio y evitar el ingreso de plagas, además de evitar olores fuertes que puedan disminuir la calidad del producto. Por tal razón las paredes deben ser crudas, sin ningún tipo de pintura y no se debe limpiar con desinfectantes.
Los operadores de montacargas deben estar capacitados.	El lugar debe mantenerse fresco y ventilado en una temperatura que oscile entre 20 – 25°C
	Se utiliza el método FIFO al almacenar y sacar el producto.

Fuente: Elaboración propia

Productos en proceso

Los productos en proceso deben atender los siguientes requerimientos

- Todos los empleados deben utilizar equipo de protección personal y proceder con cuidado especialmente en el área de tostado.
- El diseño y ajuste de cintas transportadoras y otros sistemas de transferencia automática deben ser revisados constantemente
- Reporte mensual de reparación preventiva y correctiva de maquinarias y otras herramientas usadas en el procesamiento

Productos terminados

Todos los productos terminados deben:

- Tener la adecuada protección, identificación y trazabilidad en empaques individuales y en cajas de despacho, que sean claramente identificados y almacenados hasta la entrega.
- Verificar fechas de caducidad y comprobación aleatoria de la calidad del producto

Al momento de la entrega se debe:

- Tener una adecuada protección del producto desde el despacho hasta el punto de entrega acordado en el contrato

ABASTECIMIENTOS DE MATERIAS PRIMAS

PROVEEDORES

Los principales proveedores son:

Cafecom S.A.

Es una empresa con más de dos décadas dedicada a la comercialización de café en grano verde a nivel nacional y desde hace más de un década a la exportación de este producto a países como Estados Unidos y Europa.

Cuentan con una adecuada infraestructura que nos permite atender las necesidades de sus clientes en cuanto a procesos de producción y comercialización, teniendo un selecto grupo de trabajadores, maquinarias y equipos indispensables para realizar un buen tratamiento de limpieza del grano verde, etc. además poseer un laboratorio para el control de calidad.

Trabajan con varias Asociaciones de Caficultores del País en la provincia de Loja, en las zonas de Cariamanga, el Airo y las Aradas, y en las Islas Galápagos (Santa Cruz), además de ser referidos por Anecafe.

Dulce Aroma

Es una empresa ubicada en Guayaquil que distribuye diferentes productos para el sector alimenticio en el que destacan, las esencias concentradas de varios sabores y serán nuestros principales proveedores de este producto.

Considerando que en el mercado existen otros distribuidores de esencias que serán los proveedores secundarios.

Repsol (Gas Licuado de Petróleo)

Repsol es una compañía energética global cuyo principal objetivo es contribuir en la construcción de un modelo energético sostenible a largo plazo, a través del desarrollo de energías inteligentes, que beneficien el crecimiento económico de la sociedad y el bienestar de las personas.

Una filosofía de trabajo con la que afrontamos los retos energéticos del nuevo mundo.

Repsol está presente en Ecuador a través de sus actividades de Exploración y Producción de crudo y de GLP (Gas Licuado de Petróleo), bajo la premisa de ser una compañía que busca el bienestar de las personas y el desarrollo del futuro.

El servicio que ofrecerán será gas granel, donde se ubica un depósito individual de Repsol, en la propia fábrica, desde un centro de almacenamiento.

Con el Gas de Repsolgas se asegura tener siempre la energía que se necesite, una alta autonomía de almacenamiento, y un combustible de alto poder calorífico, mediante un tanque estacionario.

Entre las ventajas que ofrece están:

- Garantía de suministro energético en cualquier lugar.
- Calidad y seguridad.
- Atención especializada.
- Atención de pedidos mediante llamada telefónica.
- Servicio de Asistencia Permanente las 24 horas del día, 365 días al año.

CAPÍTULO 4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

PLAN DE INVERSIONES, CLASIFICACIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO - PROGRAMA Y CALENDARIO DE INVERSIONES

PLAN DE INVERSIONES

La inversión total del proyecto fue de \$203,435.73, donde \$152,092.00 corresponden a activos fijos detallados en la siguiente tabla

Tabla 13. Plan de inversiones

	REALIZADA	INVERSIÓN	
		PROYECTO - FASE PREOPERATIVA	TOTAL
	USD	1	
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS			
Terreno	0.00	63,000.00	63,000.00
Construcción y acondicionamiento	0.00	40,000.00	40,000.00
Tostadon industrial	0.00	4,256.00	4,256.00
Molino industrial	0.00	4,036.00	4,036.00
Equipo de protección personal	0.00	3,000.00	3,000.00
Camión	0.00	30,000.00	30,000.00

Computadora	0.00	1,000.00	1,000.00
Máquinas cafeteras	0.00	4,800.00	4,800.00
Libreros	0.00	2,000.00	2,000.00
SUBTOTAL	0.00	152,092.00	152,092.00
ACTIVOS DIFERIDOS	USD		
Gastos Preoperativos		3,753.93	3,753.93
Intereses Preoperativos		0.00	0.00
Imprevistos (5% de activos diferidos)		187.70	187.70
SUBTOTAL	0.00	3,941.62	3,941.62
CAPITAL DE TRABAJO		360.00	
Capital de Trabajo Operativo	0.00	41,270.74	41,270.74
Capital de Trabajo Administración y Ventas		6,131.37	6,131.37
SUBTOTAL	0.00	47,402.11	47,402.11
OTROS ACTIVOS	0.00		0.00
INVERSIÓN TOTAL	0.00	203,435.73	203,435.73
CAPITAL (AMORTIZACION) PREOPERACIONAL		0.00	0.00
POR FINANCIAR		203,435.73	203,435.73

Fuente: Elaboración propia

Capital de trabajo

El capital de trabajo ha sido considerado según el factor caja que ha sido de 30 días, lo cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 14. Capital de trabajo

Factor Caja (ciclo de caja)	días	30
		VALOR USD
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		
Materiales directos		385,632.00
Materiales indirectos		38,565.75
Suministros y servicios		38,229.46
Mano de obra directa		21,840.00
Mano de obra indirecta		8,160.00
Mantenimiento y seguros (activos fijos operativos)		2,021.68
Otros costos indirectos		800.00
SUBTOTAL		495,248.89
Requerimiento diario		1,375.69
Requerimiento ciclo de caja		41,270.74
Inventario inicial		0.00
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		41,270.74
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
Gastos administrativos que representan desembolso		45,047.10
Gastos de ventas que representan desembolso		28,529.36

SUBTOTAL	73,576.46
Requerimiento diario	204.38
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	6,131.37
CAPITAL DE TRABAJO	47,402.11

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento

Se ha considerado realizar un crédito del 70% (máximo en proyectos nuevos) a la CFN, el cual es del 8,38% anual, se solicitará un crédito a 3 años plazo para cubrir los costos de activos fijos. La información se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 15. Financiamiento

	PREOPERAT.	
	1	TOTAL
FINANCIAMIENTO PROPIO	61,030.72	
Plan de Inversiones	61,030.72	61,030.72
Capital (Amortización) Preoperacional	0.00	0.00
FINANCIAMIENTO DE TERCEROS		
- Crédito de proveedores	0.00	
- Crédito de Instituciones Financieras 1	142,405.01	
- Crédito de Instituciones Financieras 2	0.00	
- Crédito de Instituciones Financieras 3	0.00	
SUBTOTAL	142,405.01	142,405.01
TOTAL FINANCIAMIENTO	203,435.73	203,435.73

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Cuotas del crédito

NUEVO CRÉDITO MEDIANO/LARGO PLAZO				
CFN				
CUOTA DECRECIENTE				
MONTO INICIAL:				142,405.01
PLAZO				36
GRACIA TOTAL				0
GRACIA PARCIAL				0
INTERÉS NOMINAL				0.70%
INTERÉS NOMINAL ANUAL				8.38%
PERIODO DE PAGO			Mensual	
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	142,405.01	994.46	3,955.69	4,950.16
2	138,449.32	966.84	3,955.69	4,922.53
3	134,493.62	939.21	3,955.69	4,894.91
4	130,537.93	911.59	3,955.69	4,867.28
5	126,582.23	883.97	3,955.69	4,839.66
6	122,626.54	856.34	3,955.69	4,812.04
7	118,670.84	828.72	3,955.69	4,784.41
8	114,715.15	801.09	3,955.69	4,756.79
9	110,759.45	773.47	3,955.69	4,729.16
10	106,803.76	745.85	3,955.69	4,701.54
11	102,848.06	718.22	3,955.69	4,673.92
12	98,892.37	690.60	3,955.69	4,646.29
13	94,936.67	662.97	3,955.69	4,618.67

14	90,980.98	635.35	3,955.69	4,591.05
15	87,025.28	607.73	3,955.69	4,563.42
16	83,069.59	580.10	3,955.69	4,535.80
17	79,113.89	552.48	3,955.69	4,508.17
18	75,158.20	524.85	3,955.69	4,480.55
19	71,202.51	497.23	3,955.69	4,452.93
20	67,246.81	469.61	3,955.69	4,425.30
21	63,291.12	441.98	3,955.69	4,397.68
22	59,335.42	414.36	3,955.69	4,370.05
23	55,379.73	386.74	3,955.69	4,342.43
24	51,424.03	359.11	3,955.69	4,314.81
25	47,468.34	331.49	3,955.69	4,287.18
26	43,512.64	303.86	3,955.69	4,259.56
27	39,556.95	276.24	3,955.69	4,231.93
28	35,601.25	248.62	3,955.69	4,204.31
29	31,645.56	220.99	3,955.69	4,176.69
30	27,689.86	193.37	3,955.69	4,149.06
31	23,734.17	165.74	3,955.69	4,121.44
32	19,778.47	138.12	3,955.69	4,093.81
33	15,822.78	110.50	3,955.69	4,066.19
34	11,867.08	82.87	3,955.69	4,038.57
35	7,911.39	55.25	3,955.69	4,010.94
36	3,955.69	27.62	3,955.69	3,983.32

Fuente: Elaboración propia

POLÍTICA DE PAGOS, COBROS Y EXISTENCIAS

Las políticas de cobros y existencias determinan el factor caja, el cual se determinó con la siguiente fórmula:

$$k = dc - dp + In$$

Donde:

k = Factor caja; dc = día de créditos a clientes; dp = días de crédito de proveedores; In = días de inventario

Tabla 17. Cuotas del crédito

	DÍAS
Factor Caja	30
Crédito a clientes (locales)	30
Crédito a clientes (extranjero)	0
Crédito de proveedores	30
Inventario de productos terminados	30
Inventario de materias primas	30
Inventario de materiales indirectos	6
Periodos de amortización de activos diferidos	5

Fuente: Elaboración propia

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS, AMORTIZACIONES Y ACTIVOS DIFERIDOS

Los detalles de las depreciaciones de activos fijos se definen en la siguiente tabla:

Tabla 18. Depreciaciones

	DEPRECIAC.	MANTENIM.	SEGUROS	DEPREC.	MANT.	SEGUROS
COSTO DE PRODUCCIÓN:	PORCENTAJE			USD		
Terreno						
Fomento Agrícola	0.00%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00
Construcción y acondicionamiento	5.00%	2.00%	2.00%	2,000.00	800.00	800.00
Tostador industrial	10.00%	2.00%	2.00%	425.60	85.12	85.12
Molino industrial	10.00%	2.00%	2.00%	403.60	80.72	80.72
Equipo de protección personal	50.00%	1.00%	2.00%	1,500.00	30.00	60.00
Subtotal				4,329.20	995.84	1,025.84
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS						
Camión	20.00%	2.00%	2.00%	6,000.00	600.00	600.00
Computadora	20.00%	1.00%	2.00%	200.00	10.00	20.00
Máquinas cafeteras	10.00%	2.00%	2.00%	480.00	96.00	96.00
Libreros	20.00%	0.00%	0.00%	400.00	0.00	0.00
Subtotal				7,080.00	706.00	716.00
TOTAL				11,409.20	1,701.84	1,741.84

Fuente: Elaboración propia

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

Las ventas se detallan en el siguiente segmento, según el producto a vender, donde se ha programado 50% de la producción total para empaques de 1000 gr., y 25% para empaques de 400 gr. y 200 gr. respectivamente, como se detallan a continuación, se ha considerado un 14,5% de porcentaje de desperdicios (prod. neta/prod. bruta)

Tabla 19. Detalle de producción para las ventas

Producción en libras diaria	547,2			
Producción en kilos (redondeada) diaria	248			
Porcentaje de distribución según productos				
Producto	Porcentaje	Cantidad en kilogramos	Cantidad de unidades a vender según presentación	Precio por presentación en dólares
1000 gr	50	124	124	10
400 gr	25	62	155	4,15
200 gr	25	62	310	2,15
Total	100	248		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Ventas del proyecto

PRODUCTOS	2
Café saborizado 1000gr	
Producción bruta por período	38,801.00
Producción neta total	33,174.86
Precios mercado local	10.00
Ventas mercado local	331,748.55
Ventas mercado externo	0.00
Total ventas	331,748.55
Café saborizado 400gr	
Producción bruta por período	48,502.00
Producción neta total	41,469.21
Precios mercado local	4.15
Precios mercado externo	0.00
Ventas mercado local	172,097.22
Ventas mercado externo	0.00
Total ventas	172,097.22
Café saborizado 200gr	
Producción bruta por período	97,004.00
Producción neta total	82,938.42
Precios mercado local	2.15
Precios mercado externo	0.00
Ventas mercado local	178,317.60

Ventas mercado externo	0.00
Total ventas	178,317.60
MERCADO LOCAL	682,163.37
MERCADO EXTERNO	0.00
TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS	682,163.37

Fuente: Elaboración propia

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

A continuación se presentan los costos de materiales directos, que para efectos del producto a presentarse son café en grano y saborizante:

Tabla 21. Materiales directos

		COSTO	VOLUMEN				
		UNITARIO	(UNIDADES)				
DETALLE	UNIDAD		2	3	4	5	6
Café saborizado 1000gr							
Café en grano	Quintal	150.00	1,248.00	1,310.40	1,375.92	1,444.72	1,516.95
Saborizante	ml	0.04	156,000.00	163,800.00	171,990.00	180,589.50	189,618.98
Café saborizado 400gr							
Café en grano	Quintal	150.00	624.00	655.20	687.96	722.36	758.48
Saborizante	ml	0.04	78,000.00	81,900.00	85,995.00	90,294.75	94,809.49
Café saborizado 200gr							
Café en grano	Quintal	150.00	624.00	655.20	687.96	722.36	758.48
Saborizante	ml	0.04	78,000.00	81,900.00	85,995.00	90,294.75	94,809.49

Fuente: Elaboración propia

Los materiales indirectos se definen por el empaque del producto, el cual tiene un costo de \$ 0,35, \$ 0,25 y \$0,20 según el empaque, que se detalla a continuación:

Tabla 22. Materiales indirectos

			UNIDADES				
D E T A L L E	UNIDAD	COSTO	2	3	4	5	6
Café saborizado 1000gr	Cajas	0.35	33,174	34,833	36,575	38,404	40,324
	Cajas		33,174	34,833	36,575	38,404	40,324
Café saborizado 400gr	Cajas	0.25	41,469	43,542	45,719	48,005	50,406
X	Cajas	0.00	41,469	43,542	45,719	48,005	50,406
Café saborizado 200gr	Cajas	0.20	82,938	87,085	91,439	96,011	100,812
X	Cajas	0.00	82,938	87,085	91,439	96,011	100,812

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Suministros y servicios

			UNIDADES				
D E T A L L E	UNIDAD	COSTO	2	3	4	5	6
Energía eléctrica tostadora	kw/h	0.09	19,238.40	19,238.40	19,238.40	19,238.40	19,238.40
Energía eléctrica molino	kw/h	0.09	5,068.80	5,068.80	5,068.80	5,068.80	5,068.80
GLP	Gl.	2.50	9,584.64	9,584.64	9,584.64	9,584.64	9,584.64
Mantenimiento y limpieza	Unidades	1,000.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Suministros y servicios. Detalle de valores

D E T A L L E	2	3	4	5	6
Energía eléctrica tostadora	1,794.94	1,794.94	1,794.94	1,794.94	1,794.94
Energía eléctrica molino	472.92	472.92	472.92	472.92	472.92
GLP	23,961.60	23,961.60	23,961.60	23,961.60	23,961.60
Mantenimiento y limpieza	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
X	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS	38,229.46	38,229.46	38,229.46	38,229.46	38,229.46

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Mano de obra directa

Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Costo total USD anual
Gerente de producción / catador	800.00	1	9,600.00
Obreros	340.00	3	12,240.00
X	0.00	0	0.00
X	0.00	0	0.00
X	0.00	0	0.00
SUBTOTAL		4	21,840.00
MANO DE OBRA INDIRECTA			
Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Costo total USD anual
X	0.00	0	0.00
Repartidores	340.00	2	8,160.00
X	0.00	0	0.00
X	0.00	0	0.00
X	0.00	0	0.00
SUBTOTAL		2	8,160.00

PERSONAL ADMINISTRATIVO			
Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Gasto total USD anual
Gerente general	1,000.00	1	12,000.00
Gerente Contable y tributario	500.00	1	6,000.00
Gerente de ventas	800.00	1	9,600.00
Secretaria	340.00	1	4,080.00
X	0.00	0	0.00
SUBTOTAL		4	31,680.00
PERSONAL DE VENTAS			
Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Gasto total USD anual
Vendedores	400.00	2	9,600.00
Mercaderistas	340.00	2	8,160.00
X	0.00	0	0.00
X	0.00	0	0.00
X	0.00	0	0.00
SUBTOTAL		4	17,760.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Otros costos y gastos

PERIODO:		2	3	4	5	6
Porcentaje de imprevistos	5.00%	1				
OTROS COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN						
Agua		800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
X		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	% depreciación imputado	0.00%				
Suministros de oficina		3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Teléfono		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Agua potable		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Viáticos por viajes		5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
X		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GASTOS DE VENTAS	% depreciación imputado	100.00%				
Impresión de volantes	0.0	3,000.00	3,200.00	3,500.00	3,700.00	4,000.00
Souvenirs y otros regalos		3,000.00	3,200.00	3,500.00	3,700.00	4,000.00
X		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Comisiones sobre ventas	0.50%	3,410.82	3,581.36	3,760.43	3,948.45	4,145.87
Subtotal		20,010.82	20,581.36	21,360.43	21,948.45	22,745.87

Fuente: Elaboración propia

FLUJO DE CAJA (COMPARATIVO CON Y SIN FINANCIAMIENTO)

Tabla 27. Flujo de caja con financiamiento

	PREOP.	2	3	4	5	6
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0.00	625,316.43	713,429.20	749,100.66	786,555.69	825,883.47
Parcial	0.00	625,316.43	713,429.20	749,100.66	786,555.69	825,883.47
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	30,047.20	431,311.32	483,583.68	505,851.43	529,232.64	515,434.30
Mano de obra directa e imprevistos		42,213.60	43,177.68	44,189.96	45,252.86	46,368.91
Mano de obra indirecta		8,160.00	8,160.00	8,160.00	8,160.00	8,160.00
Gastos de ventas		28,529.36	29,128.43	29,946.45	30,563.87	31,401.16
Gastos de administración		45,047.10	43,554.00	43,554.00	43,554.00	43,554.00
Costos de fabricación		7,210.52	7,306.94	7,408.18	7,514.48	7,626.10
Corpei		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Parcial	30,047.20	562,471.91	614,910.72	639,110.02	664,277.85	652,544.47
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-30,047.20	62,844.52	98,518.47	109,990.63	122,277.84	173,339.00
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						

Crédito de proveedores de activos fijos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Créditos a contratarse a corto plazo		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Créditos Instituciones Financieras 1	142,405.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Créditos Instituciones Financieras 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Créditos Instituciones Financieras 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aportes de capital	61,030.72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Parcial	203,435.73	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		10,110.36	6,132.51	2,154.67	0.00	0.00
Pago de créditos de corto plazo	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de principal (capital) de los pasivos	0.00	47,468.34	47,468.34	47,468.34	0.00	0.00
Pago participación de trabajadores		0.00	18,467.20	12,872.95	15,232.69	17,443.32
Pago de impuesto a la renta	0.00	0.00	23,022.44	16,048.28	18,990.09	21,746.00
Reparto de dividendos		0.00	12,243.75	8,534.77	10,099.27	11,564.92
Reposición y nuevas inversiones						
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Terreno	63,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Fomento Agrícola	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Construcción y acondicionamiento	40,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tostadon industrial	4,256.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Molino industrial	4,036.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo de protección personal	3,000.00	0.00	0.00	3,000.00	0.00	3,000.00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS						

Camión	30,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Computadora	1,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Máquinas cafeteras	4,800.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Libreros	2,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Activos diferidos	3,941.62					
Otros activos	0.00					
Parcial	156,033.62	57,578.70	107,334.24	90,079.01	44,322.05	53,754.24
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	47,402.11	-57,578.70	-107,334.24	-90,079.01	-44,322.05	-53,754.24
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	17,354.91	5,265.82	-8,815.76	19,911.62	77,955.79	119,584.77
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0.00	17,354.91	22,620.74	13,804.98	33,716.60	111,672.39
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	17,354.91	22,620.74	13,804.98	33,716.60	111,672.39	231,257.16
	0	0	0	0	0	0
REQUERIMIENTOS DE CAJA		46,872.66	51,242.56	53,259.17	55,356.49	54,378.71
NECESIDADES EFECTIVO (CRÉDITO CORTO PLAZO)		24,251.92	37,437.58	19,542.57	0.00	0.00

Fuente: Elaboración propia

Sin financiamiento

		PREOP.	2	3	4	5	6
A. INGRESOS OPERACIONALES							
Recuperación por ventas		0.00	625,316.43	713,429.20	749,100.66	786,555.69	825,883.47
Parcial		0.00	625,316.43	713,429.20	749,100.66	786,555.69	825,883.47
B. EGRESOS OPERACIONALES							
Pago a proveedores		30,047.20	431,311.32	483,583.68	505,851.43	529,232.64	515,434.30
Mano de obra directa e imprevistos			42,213.60	43,177.68	44,189.96	45,252.86	46,368.91
Mano de obra indirecta			8,160.00	8,160.00	8,160.00	8,160.00	8,160.00
Gastos de ventas			28,529.36	29,128.43	29,946.45	30,563.87	31,401.16
Gastos de administración			45,047.10	43,554.00	43,554.00	43,554.00	43,554.00
Costos de fabricación			7,210.52	7,306.94	7,408.18	7,514.48	7,626.10
Corpei			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Parcial		30,047.20	562,471.91	614,910.72	639,110.02	664,277.85	652,544.47
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)							
		-30,047.20	62,844.52	98,518.47	109,990.63	122,277.84	173,339.00
D. INGRESOS NO OPERACIONALES							
Crédito de proveedores de activos fijos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Créditos a contratarse a corto plazo			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Créditos Instituciones Financieras 1		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Créditos Instituciones Financieras 2		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Créditos Instituciones Financieras 3		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aportes de capital		203,435.73	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Parcial		203,435.73	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES							
Pago de intereses	0.0		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de créditos de corto plazo		0.00		0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de principal (capital) de los pasivos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago participación de trabajadores			0.00	19,983.75	13,792.83	15,555.89	17,443.32
Pago de impuesto a la renta		0.00	0.00	24,913.08	17,195.06	19,393.01	21,746.00
Reparto de dividendos			0.00	13,249.23	9,144.65	10,313.55	11,564.92
Reposición y nuevas inversiones							
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS							
Terreno		63,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Fomento Agrícola		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Construcción y acondicionamiento		40,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tostador industrial		4,256.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Molino industrial		4,036.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo de protección personal		3,000.00	0.00	0.00	3,000.00	0.00	3,000.00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS							
Camión		30,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Computadora		1,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Máquinas cafeteras		4,800.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Libreros		2,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Activos diferidos		3,941.62					
Otros activos		0.00					
	Parcial	156,033.62	0.00	58,146.05	43,132.54	45,262.45	53,754.24
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		47,402.11	0.00	-58,146.05	-43,132.54	-45,262.45	-53,754.24
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)		17,354.91	62,844.52	40,372.42	66,858.09	77,015.39	119,584.77
H. SALDO INICIAL DE CAJA		0.00	17,354.91	80,199.43	120,571.86	187,429.95	264,445.33
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)		17,354.91	80,199.43	120,571.86	187,429.95	264,445.33	384,030.10
		0	0	0	0	0	0
REQUERIMIENTOS DE CAJA			46,872.66	51,242.56	53,259.17	55,356.49	54,378.71
NECESIDADES EFECTIVO (CREDITO CORTO PLAZO)			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: Elaboración propia

DETALLE DE LAS PROYECCIONES DE INGRESOS (VENTAS PROYECTADAS)

Tabla 28. Ventas proyectadas

PRODUCTOS	2	3	4	5	6	
Café saborizado 1000gr						
Producción bruta por período	38,801.00	40,741.05	42,778.10	44,917.01	47,162.86	
Producción neta total	33,174.86	34,833.60	36,575.28	38,404.04	40,324.24	36,662.40
Precios mercado local	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	45,828.71
Ventas mercado local	331,748.55	348,335.98	365,752.78	384,040.42	403,242.44	
Ventas mercado externo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Total ventas	331,748.55	348,335.98	365,752.78	384,040.42	403,242.44	
Café saborizado 400gr						
Producción bruta por período	48,502.00	50,927.10	53,473.46	56,147.13	58,954.48	
Producción neta total	41,469.21	43,542.67	45,719.80	48,005.79	50,406.08	58,049.51
Precios mercado local	4.15	4.15	4.15	4.15	4.15	
Precios mercado externo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Ventas mercado local	172,097.22	180,702.08	189,737.19	199,224.05	209,185.25	
Ventas mercado externo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Total ventas	172,097.22	180,702.08	189,737.19	199,224.05	209,185.25	
Café saborizado 200gr						
Producción bruta por período	97,004.00	101,854.20	106,946.91	112,294.26	117,908.97	
Producción neta total	82,938.42	87,085.34	91,439.61	96,011.59	100,812.17	

Precios mercado local	2.15	2.15	2.15	2.15	2.15	
Precios mercado externo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Ventas mercado local	178,317.60	187,233.48	196,595.16	206,424.92	216,746.16	
Ventas mercado externo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Total ventas	178,317.60	187,233.48	196,595.16	206,424.92	216,746.16	
						TOTAL
MERCADO LOCAL	682,163.37	716,271.54	752,085.12	789,689.38	829,173.85	3,769,383.26
MERCADO EXTERNO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS	682,163.37	716,271.54	752,085.12	789,689.38	829,173.85	3,769,383.26

Fuente: Elaboración propia

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 29. Estado de pérdidas y ganancias

	2		3		4		5		6	
	MONTO	%								
Ventas Netas	682,163.37	100.00	716,271.54	100.00	752,085.12	100.00	789,689.38	100.00	829,173.85	100.00
Costo de Ventas	467,531.13	68.54	543,806.12	75.92	567,047.96	75.40	591,451.95	74.90	617,076.24	74.42
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	214,632.25	31.46	172,465.42	24.08	185,037.16	24.60	198,237.43	25.10	212,097.60	25.58
Gastos de ventas	35,609.36	5.22	36,208.43	5.06	37,026.45	4.92	37,643.87	4.77	38,481.16	4.64
Gastos de administración	45,797.89	6.71	44,304.79	6.19	44,304.79	5.89	44,304.79	5.61	44,304.79	5.34
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	133,225.00	19.53	91,952.21	12.84	103,705.93	13.79	116,288.77	14.73	129,311.66	15.60
Gastos financieros	10,110.36	1.48	6,132.51	0.86	2,154.67	0.29	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros egresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION		123,114.64	18.05	85,819.70	11.98	101,551.26	13.50	116,288.77	14.73	129,311.66	15.60
Participación utilidades		18,467.20	2.71	12,872.95	1.80	15,232.69	2.03	17,443.32	2.21	19,396.75	2.34
Corpei	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA		104,647.45	15.34	72,946.74	10.18	86,318.57	11.48	98,845.46	12.52	109,914.91	13.26
Impuesto a la renta	22.00%	23,022.44	3.37	16,048.28	2.24	18,990.09	2.52	21,746.00	2.75	24,181.28	2.92
UTILIDAD (PERDIDA) NETA		81,625.01	11.97	56,898.46	7.94	67,328.49	8.95	77,099.46	9.76	85,733.63	10.34
		0		0		0		0		0	
Rentabilidad sobre:											
Ventas Netas		11.97%		7.94%		8.95%		9.76%		10.34%	
Utilidad Neta/Activos (ROA)		25.95%		18.91%		21.08%		19.60%		18.22%	
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)		57.22%		30.38%		27.36%		24.62%		22.14%	
Porcentaje de reparto de utilidades		15.0%		15.0%		15.0%		15.0%		15.0%	
Utilidades repartidas		12,243.75		8,534.77		10,099.27		11,564.92		12,860.04	
Reserva legal		8,162.50		5,689.85		6,732.85		7,709.95		8,573.36	

Fuente: Elaboración propia

BALANCE GENERAL

Tabla 30. Balance General

		Saldos					
		iniciales	2	3	4	5	6
			1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE							
Caja y bancos		17,354.91	22,620.74	13,804.98	33,716.60	111,672.39	231,257.16
Inversiones temporales			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cuentas y documentos por cobrar mercado local			56,846.95	59,689.30	62,673.76	65,807.45	69,097.82
Cuentas y documentos por cobrar mercado extranjero			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inventarios:							
Productos terminados		0.00	56,846.95	59,689.30	62,673.76	65,807.45	69,097.82
Productos en proceso		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Materias primas		32,136.00	33,742.80	35,429.94	37,201.44	39,061.51	0.00
Materiales indirectos		642.76	674.90	708.65	744.08	781.29	0.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES							
		50,133.68	170,732.33	169,322.15	197,009.64	283,130.08	369,452.80
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS							

Terreno		63,000.00	63,000.00	63,000.00	63,000.00	63,000.00	63,000.00
Fomento Agrícola		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Construcción y acondicionamiento		40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
Tostadon industrial		4,256.00	4,256.00	4,256.00	4,256.00	4,256.00	4,256.00
Molino industrial		4,036.00	4,036.00	4,036.00	4,036.00	4,036.00	4,036.00
Equipo de protección personal		3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
X		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS							
Camión		30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Computadora		1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Máquinas cafeteras		4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Libreros		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Subtotal activos fijos		152,092.00	152,092.00	152,092.00	152,092.00	152,092.00	152,092.00
(-) depreciaciones			11,409.20	22,818.40	31,227.60	42,636.80	51,046.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS							
		152,092.00	140,682.80	129,273.60	120,864.40	109,455.20	101,046.00
ACTIVO DIFERIDO							
		3,941.62	3,941.62	3,941.62	3,941.62	3,941.62	3,941.62

Amortización acumulada			788.32	1,576.65	2,364.97	3,153.30	3,941.62
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO		3,941.62	3,153.30	2,364.97	1,576.65	788.32	0.00
OTROS ACTIVOS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL DE ACTIVOS		206,167.30	314,568.43	300,960.73	319,450.69	393,373.61	470,498.80
PASIVO CORRIENTE							
Obligaciones de corto plazo		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Porción corriente deuda largo plazo		0.00	47,468.34	47,468.34	0.00	0.00	0.00
Cuentas y documentos por pagar proveedores		2,731.56	35,486.39	37,260.71	39,123.75	41,079.95	39,647.72
Gastos acumulados por pagar		0.00	41,489.64	28,921.24	34,222.78	39,189.32	43,578.03
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES		2,731.56	124,444.36	113,650.29	73,346.53	80,269.26	83,225.75
PASIVO LARGO PLAZO		142,405.01	47,468.34	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL DE PASIVOS		145,136.57	171,912.70	113,650.29	73,346.53	80,269.26	83,225.75
PATRIMONIO							
Capital social pagado		61,030.72	61,030.72	61,030.72	61,030.72	61,030.72	61,030.72

Reserva legal		0.00	0.00	8,162.50	13,852.35	20,585.20	28,295.14
Futuras capitalizaciones		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad (pérdida) retenida		0.00	0.00	61,218.76	103,892.60	154,388.97	212,213.56
Utilidad (pérdida) neta		0.00	81,625.01	56,898.46	67,328.49	77,099.46	85,733.63
TOTAL PATRIMONIO		61,030.72	142,655.73	187,310.44	246,104.16	313,104.34	387,273.05
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		206,167.30	314,568.43	300,960.73	319,450.69	393,373.61	470,498.80

Fuente: Elaboración propia

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

PUNTO DE EQUILIBRO

Tabla 31. Punto de equilibrio

		2	3	4	5	6	2	3	4	5	6
COSTOS Y GASTOS	TIPO	Fijo					Variable				
Mano de obra directa	Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	21,840.0	21,840.0	21,840.0	21,840.0	21,840.0
Mano de obra indirecta	Fijo	8,160.0	8,160.0	8,160.0	8,160.0	8,160.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Materiales directos	Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	385,632.0	404,913.6	425,159.3	446,417.2	468,738.1
Materiales indirectos	Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	38,565.8	40,494.1	42,518.8	44,644.9	46,877.3
Suministros y servicios	Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	38,229.5	38,229.5	38,229.5	38,229.5	38,229.5
Costos indirectos	Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25,562.4	26,622.9	27,736.5	28,905.7	30,133.3
Mantenimiento y seguros	Fijo	2,021.7	2,021.7	2,021.7	2,021.7	2,021.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Depreciaciones	Fijo	11,409.2	11,409.2	11,409.2	11,409.2	11,409.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Amortizaciones	Fijo	788.3	788.3	788.3	788.3	788.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Gastos administrativos	Fijo	45,047.1	43,554.0	43,554.0	43,554.0	43,554.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Gastos de ventas	Fijo	25,118.5	25,547.1	26,186.0	26,615.4	27,255.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Comisiones sobre ventas	Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3,410.8	3,581.4	3,760.4	3,948.4	4,145.9
Gastos financieros	Fijo	10,110.4	6,132.5	2,154.7	0.0	(0.0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
TOTAL		102,655.2	97,612.8	94,273.9	92,548.6	93,188.5	513,240.5	535,681.4	559,244.4	583,985.7	609,964.1
VENTAS		682,163.4	716,271.5	752,085.1	789,689.4	829,173.8					
PUNTO DE EQUILIBRIO		60.77%	54.05%	48.89%	44.99%	42.51%					

Fuente: Elaboración propia

ÍNDICES FINANCIEROS

Los índices financieros se detallan a continuación

Tabla 32. Composición de activos

<i>Período</i>	2	3	4	<i>Promedio</i>
Composición de activos				
Activo corriente/activos totales	54.3%	56.3%	61.7%	57.4%
Activo fijo/activos totales	44.7%	43.0%	37.8%	41.8%
Activo diferido/activos totales	1.0%	0.8%	0.5%	0.8%
Otros activos/activos totales	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Apalancamiento

Período	2	3	4	Promedio
Apalancamiento				
Pasivos totales/activos totales	54.7%	37.8%	23.0%	38.5%
Pasivos corrientes/activos totales	39.6%	37.8%	23.0%	33.4%
Patrimonio/activos totales	45.3%	62.2%	77.0%	61.5%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Liquidez

Período	2	3	4	Promedio
Liquidez	USD			
Flujo operacional	62,844.5	98,518.5	109,990.6	90,451.2
Flujo no operacional	(57,578.7)	(107,334.2)	(90,079.0)	(84,997.3)
Flujo neto generado	5,265.8	(8,815.8)	19,911.6	5,453.9
Saldo final de caja	22,620.7	13,805.0	33,716.6	23,380.8
Requerimientos de recursos frescos	24,251.9	37,437.6	19,542.6	27,077.4
Capital de trabajo	46,288.0	55,671.9	123,663.1	75,207.6
Indice de liquidez (prueba ácida)	1.4	1.5	2.7	1.8
Indice de solvencia	0.6	0.6	1.3	0.9

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Retorno

Período	2	3	4	Promedio
Retorno				
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	28.01%	134,792.3	1.6	
Tasa interna de retorno del inversionista (TIRI)	53.30%			
Valor actual neto (VAN)	134,792.32	USD		
Período de recuperación (nominal)	3.40	AÑO		
Coeficiente beneficio/costo	1.58			
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	57.22%	30.38%	27.36%	38.32%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	25.95%	18.91%	21.08%	21.98%
Utilidad neta/ventas	11.97%	7.94%	8.95%	9.62%
Punto de equilibrio	60.77%	54.05%	48.89%	54.57%
Cobertura de intereses	13.2	15.0	48.1	25.4

Fuente: Elaboración propia

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

La evaluación del proyecto se presenta considerando cada uno de los indicadores que modelan la toma de decisiones sobre la aceptación o no del proyecto:

Tabla 36. Evaluación financiera según indicadores

Valor Actual Neto	El VAN es positivo, ACEPTAR
Tasa Interna de Retorno	La TIRF es superior a la Tasa de Descuento, ACEPTAR
Flujo Operacional	El proyecto no tiene flujo operacional negativo en ningún período, ACEPTAR
Saldo final de caja	No existe déficit en el saldo final de caja, el proyecto no tendrá dificultades operacionales
Capital de trabajo inicial	El capital de trabajo preoperacional es positivo, el proyecto puede iniciar operaciones
Índice de Capital de Trabajo	Durante el proyecto el índice de Capital de Trabajo es siempre positivo
Apalancamiento inicial	El nivel de endeudamiento es adecuado
Coefficiente Beneficio/Costo	El Coeficiente Beneficio/Costo es superior a UNO, ACEPTAR
Utilidad Neta	El proyecto presenta Utilidad Neta positiva, no tiene déficit en Flujo de Caja, ACEPTAR
Patrimonio	En todos los períodos el Patrimonio es Positivo; ACEPTAR
Patrimonio vs. Activo Diferido	Si el proyecto castiga el Activo Diferido, el Patrimonio sigue siendo positivo; ACEPTAR
Total Créditos/Inversión	El total de Créditos que financian el proyecto es inferior a la Inversión Inicial

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo y considerando los resultados obtenidos, se concluye que:

- El Ecuador atraviesa por un momento histórico con respecto a las condiciones actuales para el desarrollo de proyectos industriales que promuevan el cambio en la matriz productiva, por lo que el proyecto presentado, por estar encaminado en esta línea, presenta grandes perspectivas para su crecimiento y posicionamiento.
- El estudio de mercado ha podido indicar que existe una gran aceptación del producto especialmente en el segmento poblacional de 18 – 24 años, quienes se convertirán en los principales consumidores.
- La infraestructura y maquinaria es factible conseguirla en el país, además de asesoría y servicio técnico, con costos accesibles y de gran durabilidad.
- Las ventas del producto que se han planteado están por debajo de la demanda insatisfecha, por lo que es factible acceder a ese segmento de mercado, especialmente en universidades y empresas donde cada vez es más frecuente el consumo de café.
- El proyecto tiene una alta tasa de rendimiento, donde la TIR se ubica en el 28.01% y el VAN 134,792.32, con un periodo de recuperación de la inversión de 3.40 años, lo que garantiza la rentabilidad del proyecto desde el análisis financiero.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se recomienda:

- En la medida de tiempo y condiciones posibles implementar la propuesta del proyecto para empezar a posicionar el producto y lograr una alta cuota del mercado.
- Realizar una investigación a fondo sobre la disponibilidad de materia prima, especialmente al considerar el crecimiento de la empresa y sus requerimientos para cubrir la demanda insatisfecha.
- Realizar un estudio sobre exportación del producto a los 3,5 años de haber empezado la producción y comercialización, especialmente a mercados cercanos como Perú y Colombia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Business Wire. (5 de Octubre de 2010). *Starbucks VIA® Ready Brew Flavored Coffee Ya Está Disponible en los Estados Unidos y Canadá*. Obtenido de http://noticias.terra.com/noticias/starbucks_via_ready_brew_flavored_coffee_ya_esta_disponible_en_los_est/act2541247
2. Cámara de Industrias de Guayaquil. (Marzo de 2009). El Sector Industrial del Ecuador. *Estadísticas Económicas*.
3. Canal Tecnológico . (2 de Abril de 2013). *Tics en Ecuador Resumen tecnológico 2012, Cifras del INEC*. Obtenido de http://canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1547:tics-en-ecuador-resumen-tecnologico-2012&catid=45&Itemid=2
4. Carrillo, D. (Junio de 2009). La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador. *Instituto Nacional de Estadística y Censos* .
5. Central de Café. (2014). Recuperado el 2014, de El café saborizado: <http://centraldecafe.com.ar/blog/2012/05/02/el-cafe-saborizado/>
6. DESCA. (2010). *Café*. DESCA.
7. El Comercio. (2014). Recuperado el 2014, de La CFN desembolsará USD 700 millones para proyectos de la matriz productiva: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/cfn-desembolsara-usd-700-millones.html>
8. El Telégrafo. (2013). Recuperado el 2014, de Ecuador es el país con más emprendimientos en América Latina: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-es-el-pais-con-mas-emprendimientos-en-america-latina.html>
9. El Telégrafo. (26 de Septiembre de 2013). *Yachay y Movistar se unen para fortalecer el desarrollo tecnológico del Ecuador* . Obtenido de

- <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/item/yachay-y-telefonica-movistar-se-unen-para-fortalecer.html>
10. El Universo. (17 de Septiembre de 2007). *Starbucks ve al Ecuador*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2007/09/17/0001/9/FADDBCBB09C648DE8ADA13FCB583D0C4.html>
 11. HOY. (2010). Recuperado el 2014, de La cultura de tomar café 'pega' en los ecuatorianos: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cultura-de-tomar-cafe-pega-en-los-ecuatorianos-418778.html>
 12. Hoy. (2014). *Las restricciones bajan importaciones de 2014*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-restricciones-bajan-importaciones-de-2014-600279.html>
 13. Izquierdo, A. (2012). *Mercado Objetivo Y de Demanda Insatisfecha, Sin Estadísticas*. Madrid: Editorial Académica Española.
 14. Juan Valdez Café. (2014). *Productos*. Obtenido de Café @ casa: <http://www.juanvaldezcafe.com/es/casa>
 15. La prefectura del Guayas. (2014). *Demografía*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/demografia>
 16. Líderes. (19 de Marzo de 2012). *En Ecuador se elevan los niveles de consumo*. Obtenido de Revista Líderes.ec: http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-elevan-niveles-consumo_0_664733554.html
 17. M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2014). *Demografía de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gov.ec/guayaquil/la-ciudad/demografia>
 18. M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2014). *Geografía de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gov.ec/guayaquil/la-ciudad/geografia>

19. Ministerio de Comercio Exterior. (2011). Recuperado el 2014, de Café ecuatoriano continúa mejorando su calidad - Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/2011/09/09/2748/>
20. Ortiz, V. (2007). *Proyecto De Implementación De La Cadena Estadounidense Starbucks Coffee En El Mercado Guayaquileño, Por Medio Del Otorgamiento De Una Licencia Internacional [Tesis]*. Guayaquil: Universidad Politécnica del Litoral.
21. Presidencia República del Ecuador. (30 de Octubre de 2013). *Gobierno ecuatoriano potenciará el desarrollo tecnológico con Rusia*. Obtenido de <http://www.presidencia.gob.ec/gobierno-ecuatoriano-potenciara-el-desarrollo-tecnologico-con-rusia/>
22. PRO ECUADOR. (2013). Análisis sectorial de Café. *Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones* .
23. Procafecol S.A. (2013). *Informe de gestión 2012*. Bogotá.
24. SEMPLADES. (2013). Recuperado el 2014, de Plan nacional del buen vivir. 2013 - 2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>
25. SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva. Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Documento de trabajo, Quito.
26. Superintendencia de Compañías. (2014). *Ley de Compañías*. Quito.
27. Sweet and Coffee. (2014). *Nuestro Café*. Obtenido de <http://sweetandcoffee.com.ec/>

ANEXOS

Anexo 1. Resumen de costos y gastos

PERIODO:	2	3	4	5	6
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
Mano de obra directa	21,840.00	21,840.00	21,840.00	21,840.00	21,840.00
Materiales directos	385,632.00	404,913.60	425,159.28	446,417.24	468,738.11
Imprevistos % 5.0%	20,373.60	21,337.68	22,349.96	23,412.86	24,528.91
Subtotal	427,845.60	448,091.28	469,349.24	491,670.11	515,107.01
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
Costos que representan desembolso:					
Mano de obra indirecta	8,160.00	8,160.00	8,160.00	8,160.00	8,160.00
Materiales indirectos	38,565.75	40,494.05	42,518.80	44,644.85	46,877.30
Suministros y servicios	38,229.46	38,229.46	38,229.46	38,229.46	38,229.46
Mantenimiento y seguros	2,021.68	2,021.68	2,021.68	2,021.68	2,021.68
Agua	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
X	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Imprevistos % 5.0%	4,388.84	4,485.26	4,586.50	4,692.80	4,804.42
Parcial	92,165.74	94,190.45	96,316.44	98,548.79	100,892.86
Costos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	4,329.20	4,329.20	4,329.20	4,329.20	4,329.20
Amortizaciones	37.54	37.54	37.54	37.54	37.54
Subtotal	96,532.48	98,557.19	100,683.18	102,915.53	105,259.60
GASTOS DE ADMINISTRACION % depreciación imputado	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	31,680.00	31,680.00	31,680.00	31,680.00	31,680.00
Suministros de oficina	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00

Teléfono		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Agua potable		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Viáticos por viajes		5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
X		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mantenimiento y seguros		1,422.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Imprevistos	5.0%	2,145.10	2,074.00	2,074.00	2,074.00	2,074.00
Parcial		45,047.10	43,554.00	43,554.00	43,554.00	43,554.00
Gastos que no representan desembolso:						
Depreciaciones		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortizaciones		750.79	750.79	750.79	750.79	750.79
Subtotal		45,797.89	44,304.79	44,304.79	44,304.79	44,304.79
GASTOS DE VENTAS	% depreciación imputado	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Gastos que representan desembolso:						
Remuneraciones		17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00
Comisiones sobre ventas	0.5%	3,410.82	3,581.36	3,760.43	3,948.45	4,145.87
Impresión de volantes		3,000.00	3,200.00	3,500.00	3,700.00	4,000.00
Souvenirs y otros regalos		3,000.00	3,200.00	3,500.00	3,700.00	4,000.00
X		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Imprevistos	5.0%	1,358.54	1,387.07	1,426.02	1,455.42	1,495.29
Parcial		28,529.36	29,128.43	29,946.45	30,563.87	31,401.16
Gastos que no representan desembolso:						
Depreciaciones		7,080.00	7,080.00	7,080.00	7,080.00	7,080.00
Subtotal		35,609.36	36,208.43	37,026.45	37,643.87	38,481.16
GASTOS FINANCIEROS		10,110.36	6,132.51	2,154.67	0.00	0.00
TOTAL		615,895.68	633,294.19	653,518.32	676,534.29	703,152.56

Anexo 2. Presupuesto construcción.

Ofertante:	Prinfusor S.A.
OBRA:	Sharon Castillo
UBICACIÓN:	
FECHA:	21/08/2014

Instalacion de obras	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	Total
Caseta de obra/bodega	GLOB.	1	500	\$500,00
Limpieza de terreno	UNIDAD	400	0,85	\$340,00
Trazado y replanteo	M2	400	0,75	\$300,00
Corte y desalojo con maquinaria	M2	400	0,53	\$212,00
Sub total 1				\$1.352,00

Excavación				Total
Cimientos	M3	35	20	\$700,00
Sub total 2				\$700,00

Estructura en general				Total
Estructuras fundidas (plintos, riostras, columnas, vigas)	M3	12,63	200	\$2.526,00
Estructuras armadas de acero	KINTALES	112	25	\$2.800,00
Sub total 3				\$5.326,00

Contrapiso				Total
Honrmigon armado e=10cm	M2	138,33	15	\$2.074,95
Sub total 4				\$3.458,25

Paredes				Total
Bloque liviano concreto rugoso 9x19x39	M2	218,12	12,62	\$2.752,67
Sub total 5				\$2.752,67

Enlucido				Total
Interiores	M2	168	11,50	\$1.932,00
Exteriores / Molduras en fachada	M2	169	9,60	\$1.622,40
Cerramientos	M2	192	32,00	\$6.144,00
Sub total 6				\$9.698,40

Empaste y pintura interior				Total
Interiores	M2	342	5,10	\$1.744,20
Sub total 7				\$1.744,20

Sellado y pintura exterior				Total
Fachadas	M2	169	8,00	\$1.352,00
Sub total 8				\$1.352,00

Cisterna				Total
Estructura armada y fundida (en gris)	M3	15,22	65,00	\$989,30
Sub total 9				\$989,30

Jardineras exteriores				Total
Diseño de jardineras frontales	UNIDAD	1	200	\$200,00
Sub total 10				\$200,00

Instalaciones Sanitarias				Total
Instalaciones AAPP / AASS	GLOBAL	1	1600	\$1.600,00
Instalacion cisterna	UNIDAD	1	400	\$401,00
Sub total 11				\$2.001,00

Instalaciones Electricas				Total
Instalacion electrica completa	GLOBAL	1	1676,18	\$1.676,18
Sub total 12				\$1.676,18

Honorarios del Profesionales				Total
				\$2.000,00
Sub total 13				

Instalacion de cubierta				Total
Instalacion de cubiertacompleta(correas,eternit)	GLOBAL	1	4000	\$4.000,00
Sub total 12				\$4.000,00

INSTALACIONES DE PUERTAS Y VENTANAS	GLOBAL	1	2750	\$2.750,00
--	--------	---	------	-------------------

TOTAL:				\$40.000,00
---------------	--	--	--	--------------------