CAPITULO I:

INTRODUCCIÓN

1.1 SUMARIO EJECUTIVO

El café es una bebida que se obtiene a partir de mezcla en agua caliente de granos tostados de la planta de café.

A pesar de que comercialmente es la bebida número uno del mundo se estima que un tercio de la población mundial la consume (la mitad de la población mundial es consumidora de té).

Su popularidad se debe básicamente a su efecto vigorizante, tonificante y estimulante, consecuencia de la presencia de la cafeína en aproximadamente un 0.75% al 1.5% del peso.

La cafeína actúa en este caso como estimulante y diurético actuando sobre el sistema nervioso central, corazón, venas, arterias y riñones.

El café contiene antioxidantes que ayudan a controlar el daño celular que puede contribuir al desarrollo de la enfermedad. También es fuente de ácido clorogénico que, en pruebas realizadas en animales, ha demostrado reducir las concentraciones de glucosa.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento progresivo del sector cafetero es una realidad económica y social en el país, sin embargo las necesidades del mejoramiento del producto en este mercado no han sido satisfechas, es por eso que nuestra compañía nace para suplir aquellas necesidades gracias a la innovación que hemos realizado, donde nos preocupamos de la calidad del producto, su practicidad y rapidez en el uso, dejando en el paladar del consumidor el exquisito sabor del café pasado ecuatoriano.

En la actualidad el café ecuatoriano se encuentra en una etapa de alta competencia con mercados exteriores, e incluso internamente, siendo una preocupación la presencia del café del país vecino Colombia en distintas presentaciones y que es de gran acogida.

Nuestro producto es una nueva presentación para comercializar el café pasado ecuatoriano, de fácil preparación, muy práctico para transportar y con un módico precio; ideal para personas amantes del buen café pero con poco tiempo disponible. Antes era necesario tener la coladora, colocar el café dentro de ella y esperar para obtener la esencia; pero con CaféTé se agiliza este proceso porque solo se necesita una taza de agua caliente. Además no se puede llevar la coladora a la oficina o universidad, pero nuestro producto ofrece la oportunidad de degustar el café en cualquier lugar.

Nuestra meta es posicionarnos en nuestro país, analizando las necesidades que los consumidores tienen y buscando soluciones que sean muy bien valoradas por ellos, además se sabe que en Ecuador el 73% de la población consume café (según estudio de Diario Expreso), lo cual es un buen factor para llevar adelante este proyecto y de esta manera nace nuestro producto"CaféTé".

Pretendemos alcanzar primeramente el mercado Guayaquileño y luego extendernos en todo el Ecuador de manera progresiva, alcanzando una alta participación de mercado y reconocimiento de la marca.

Es por ello que nuestro objetivo inmediato era crear CaféTé como un producto innovador pero en el transcurso de nuestra tesis apareció en el mercado nuestra competencia directa llamada CafeCom de características similares teniendo también como producto casi similar a los llamados PODS de la empresa Juan Valdez con la única diferencia de que ese producto necesita obligatoriamente de una máquina para poder filtrar y brindarles el producto al consumidor final.

Pero su lanzamiento a nivel nacional para toda la población todavía no se ha realizado para posteriormente, transcurrido un año de investigaciones y pruebas lanzar variedades como: café con azúcar y café con leche.

1.3 CARACTERÍTICAS DEL PRODUCTO

CaféTé es una caja con bolsitas de infusión que contiene una cantidad medida de café, esta al ser introducida en una taza de agua caliente empezará a filtrar la esencia emanando un aroma en su estado natural a café listo para servirse, siendo esta una manera distinta y práctica de preparar café pasado. Se piensa que en este producto venga inicialmente 20 sobres de CaféTé en una caja, cada sobre contiene 5.5 gr de café, y el logo que representará a nuestro producto es el que se muestra.

Nuestra proposición de valor consiste en que le dará al consumidor el beneficio de de sentirse satisfecho y se deleitará en beber un rico café, pues es una bebida de fácil preparación y con alta calidad del café ecuatoriano, en donde los costos del consumidor implican en la minimización del tiempo para movilizarse al comprarlo, ya que lo puede llevar en su cartera o bolso y el bajo precio de venta accesible al cliente.

Según un estudio que realizado en Ecuador el 73% de la población consume café y vemos que es un producto de consumo masivo aunque algunas personas no lo consumen y prefieren sustituir por otro producto como es el jugo, bebidas hidratantes, etc. y a la vez son saludables.

La necesidad que mitiga se encuentra en que el consumidor busca satisfacer su necesidad con un producto que sea rápido de preparar, que tenga exquisito sabor, buena presentación y un precio accesible.

Este producto es una opción fácil e instantánea de preparar café ya que el cliente va ahorrar tiempo al no demorar en la preparación del café de manera casera sino que lo hará de una manera práctica utilizando los sobres de CAFETE, además existe la facilidad de llevar estos sobres a todos lados debido a su pequeño empaque.

CUADRO COMPARATIVO CAFECOM VS CAFETE

Tabla No 1

CAFECOM	CAFETE
Café pasado al instante, no requiere filtro, ni cafetera. Se obtiene delicioso y fresco café, a la hora que prefiera y en el lugar que usted elija, en la casa, en la oficina, en el carro, paseos, etc. Es perfectamente portable y fácil de usar.	Es una caja con bolsitas de infusión que contiene una cantidad medida de café, esta al ser introducida en una taza de agua caliente empezará a filtrar la esencia emanando un aroma en su estado natural a café listo para servirse y que tendrá el aroma y sabor de un café pasado y con una manera de preparación muy fácil casi instantánea.
El tiempo de conservación de este café es de hasta 9 meses gracias a su empaque.	El tiempo de de conservación es de hasta 9 meses gracias a su empaque.
Cada fundita de Café de Loja contiene en su interior, la medida justa de producto (5.5g) con un valor de $3.41 y la caja cuenta con 10 bolsitas de este producto.	Se piensa que en este producto venga inicialmente 20 sobres de CaféTé en una caja, cada sobre contiene 5.5 gr de café con un valor de $2.60.
Presentaciones en Regular y Descafeinado.	Se piensa hacer que este producto crezca en las siguientes presentaciones: descafeinado, café con leche y café con azúcar.

Fuente: Las autoras.

CUADRO COMPARATIVO DE MISIÓN CAFECOM VS CAFETÉ

A continuación se dará a conocer por medio de un cuadro comparativo las diferencias entre las misiones de cada compañía:

Tabla No 2

CAFECOM	CAFETE
Estar comprometidos en lograr y mantener el mayor cumplimiento y satisfacción de nuestros clientes en cuanto a calidad y tiempo, mejorar la calidad de vida de nuestros productores asociados en las zonas de cultivo (origen) a través de la capacitación en buenas prácticas agrícolas, propiciando el buen manejo y conservación del medio ambiente y consecuentemente un trato justo con nuestros caficultores.	Satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y cuyo objetivo es darle un valor agregado al producto con la mejor relación precio/valor, afianzando el cumplimiento de la calidad requerida, mediante un trabajo de mejora continua de la empresa y de su personal.

Fuente: Las autoras.

CUADRO COMPARATIVO PODS VS CAFETE

Tabla No 3

PODS	CAFETE
Producto colombiano que ya esta posesionado en el mercado, teniendo una muy buena acogida tanto nacional como internacionalmente.	Es un nuevo producto 100% ecuatoriano, de fácil preparación, muy práctico para transportar y con un módico precio.
Es un cojín de café tostado y molido empacado al vacío con atmósfera controlada y permite preparar una porción individual.	Es una caja con bolsitas de infusión que contiene una cantidad medida de café, esta al ser introducida en una taza de agua caliente empezará a filtrar la esencia emanando un aroma en su estado natural a café listo para servirse.
El tiempo de conservación de este café es de hasta 9 meses gracias a su empaque.	El tiempo de de conservación es de hasta 9 meses gracias a su empaque.

Este producto solo está conformado por un cojín de café tostado en su respectivo sobre, cada cojín contiene 9.0 gr. de café.	Se piensa que en este producto venga inicialmente 20 sobres de CaféTé en una caja, cada sobre contiene 5.5 gr de café.
La desventaja de los pods de Juan Valdez, es que para que pueda ser degustado se requiere indispensablemente de una maquina	Una de las ventajas de CaféTé es que tendrá el aroma y sabor de un café pasado y con una manera de preparación muy fácil casi instantánea.

Fuente: Las autoras.

CUADRO COMPARATIVO DE MISIÓN PODS VS CAFETÉ

A continuación se dará a conocer por medio de un cuadro comparativo las diferencias entre las misiones de cada compañía:

Tabla No 4

PODS	CAFETE
Mejorar las condiciones del caficultor colombiano, deleitando a los consumidores de café en el mundo con “la vivencia de los productos Juan Valdez” en todas las ocasiones de consumo.	Satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y cuyo objetivo es darle un valor agregado al producto con la mejor relación precio/valor, afianzando el cumplimiento de la calidad requerida, mediante un trabajo de mejora continua de la empresa y de su personal.

Fuente: Las autoras.

1.4 ALCANCE

En la actualidad el 73% de la población de Guayaquil consume café en sus distintas formas, y se espera alcanzar un mercado potencial de la población en general entre las edades de 20 a 54 años

Para seleccionar nuestro segmento tomamos en consideración las siguientes variables: geográfica, demográfica, comportamiento, psicográfico. Y llegamos a la conclusión que nuestros clientes tendrían las siguientes características:

- Ciudad: Guayaquil, todos los sectores.
- Edad: entre 20 a 54 años
- Ocupación: Ejecutivos, estudiantes y otros
- Estilo de Vida: Personas con poco tiempo disponible debido a sus actividades diarias.

Según podemos observar en la tabla No 5el 49.51% de la población total de Guayaquil corresponde a nuestra demanda potencial según datos del Censo de Población y Vivienda 2001 del INEC, siendo un mercado atractivo para llevar a cabo el proyecto.

Tabla No 5

POBLACION DE GUAYAQUIL		
GRUPOS	**CASOS**	**%**
De 20 a 24 años	213.674	10,48
De 25 a 29 años	174.892	8,57
De 30 a 34 años	161.898	7,94
De 35 a 39 años	146.529	7,18
De 40 a 44 años	129.776	6,36
De 45 a 49 años	101.898	5
De 50 a 54 años	81.220	3,98
TOTAL	1.009.887	49,51

Fuente: INEC

En la siguiente tabla podemos observar cómo crece anualmente la población en general de la Ciudad de Guayaquil según proyecciones del INEC la cual resulta en 1,12%.

Tabla No 6

PROYECCIONES /POBLACIÓN DE GUAYAQUIL

AÑO	TOTAL	URBANA	RURAL
2009	2.278.738	2.253.987	24.751
2010	2.306.479	2.286.772	19.707
2011	2.332.312	2.312.384	19.928
2012	2.358.433	2.338.283	20.151
2013	2.384.848	2.364.471	20.377
2014	2.411.558	2.390.953	20.605
2015	2.438.568	2.417.732	20.836
2016	2.465.880	2.444.811	21.069
2017	2.493.497	2.472.193	21.305
2018	2.521.425	2.499.881	21.544
2019	2.549.665	2.527.880	21.785

Fuente: INEC

Tabla No 7

PRONÓSTICOS							
20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	49-54	TOTAL
241.719	197.665	183.134	165.605	146.692	115.324	91.798	1.141.938
244.426	199.879	185.186	167.460	148.335	116.616	92.826	1.154.727
247.164	202.118	187.260	169.336	149.996	117.922	93.866	1.167.660
249.932	204.381	189.357	171.232	151.676	119.242	94.917	1.180.738
252.731	206.671	191.478	173.150	153.375	120.578	95.980	1.193.962
255.562	208.985	193.622	175.089	155.093	121.928	97.055	1.207.335
258.424	211.326	195.791	177.050	156.830	123.294	98.142	1.220.857
261.319	213.693	197.984	179.033	158.586	124.675	99.241	1.234.531
264.245	216.086	200.201	181.038	160.363	126.071	100.353	1.248.357
267.205	218.506	202.443	183.066	162.159	127.483	101.477	1.262.339

Fuente: Las autoras.

En la *tabla No 7* observamos los pronósticos de la población de Guayaquil correspondientes a las edades de 20 a 54 años. Esta tabla fue elaborado con los datos otorgados por el INEC y que se encuentran en la *tabla No 5 y 6.*

Además el 73% de esta población consume café, lo cual sigue significando para nosotros algo positivo y viable para llevar a cabo el proyecto. A continuación se presenta la estimación de la demanda para los próximos 10 años:

Tabla No 8

ESTIMACIÓN DE DEMANDA DE CAFÉ	
2010	**833.615**
2011	**842.951**
2012	**852.392**
2013	**861.939**
2014	**871.593**
2015	**881.354**
2016	**891.226**
2017	**901.207**
2018	**911.301**
2019	**921.507**

Tabla No 9

ESTIMACIÓN DE DEMANDA DE CAFETÉ		
2010	**6,9%**	**57.519**
2011	**7,5%**	**63.221**
2012	**8%**	**68.191**
2013	**9%**	**77.574**
2014	**10%**	**87.159**
2015	**11%**	**96.949**
2016	**12%**	**106.947**
2017	**13%**	**117.157**
2018	**14%**	**127.582**
2019	**15%**	**138.226**

Fuente: Las autoras.

En la *tabla No 8* se utilizaron los datos de la tabla No 7 y la tasa correspondiente al consumo de café en Guayaquil (1.12%); y así llegamos a una estimación de las demanda de Café en esta ciudad hasta el año 2019.

La principal variable de posicionamiento es la facilidad de uso seguido por la calidad y la portabilidad. Como empresa nueva e innovadora empezamos con cero participaciones de mercado queriendo alcanzar alto reconocimiento por la calidad del producto. Estamos consientes de la gran competencia existente al momento de entrar al mercado del café soluble y que nos debemos enfrentar a las grandes empresas muy bien posicionadas como:

Nescafé, Don Café, y recientemente Juan Valdez. Para dicha competencia contamos con limitados recursos pero lo incrementaremos durante los primeros meses.

Por lo tanto nuestra estrategia principal es atacar solo el mercado antes descrito con un solo producto, para luego de alcanzar los resultados esperados, podamos lanzar otros productos: CaféTé con Leche y CaféTé azucarado.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar económica y financieramente la presentación y comercialización de CaféTé.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Elaborar la investigación de mercado
- ✓ Realizar el análisis técnico respectivo.
- ✓ Realizar el análisis financiero
- ✓ Evaluar con el resultado de todos los análisis la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

CAPITULO II:

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1 SUMARIO EJECUTIVO

2.1.1. VISIÓN

Ser la empresa líder en el mercado nacional e internacional, en la comercialización de productos derivados de café. Ofreciendo productos innovadores siempre a la vanguardia en tecnología y procesos de producción, con altos estándares de calidad y alto grado de compromiso con nuestros clientes.

2.1.2. MISIÓN

CaféTé es una empresa creada para satisfacer al consumidor que gracias a nuestro entusiasmo, a nuestro trabajo en equipo y a nuestros valores, queremos deleitar a todos aquellos que, en el mundo, aman la calidad de vida, a través del mejor café que la naturaleza pueda ofrecer, con la mejor relación precio/valor, afianzando el cumplimiento de la calidad requerida, mediante un trabajo de mejora continua de la empresa y de su personal.

2.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa, debido a su tamaño, procesos y actividades, será la de una estructura simple ya que es la que se adapta a la empresa. Dicha estructura contará con un total de diez empleados para los primeros años de operación.

La autoridad máxima de la empresa será el Gerente General; a él se reportarán la secretaria, el coordinador de compras y los jefes de: contabilidad, ventas y producción, los cuales a su vez tendrán personal bajo su responsabilidad.

La empresa se dividirá en tres áreas: administración, ventas y producción, las cuales tendrán las siguientes funciones:

2.2.1. ADMINISTRACIÓN

- Administrar, planificar y controlar las actividades de la empresa.
- Reclutamiento, selección y contratación del personal cuando se requiera.
- Elaboración de los contratos de trabajo, así como de las liquidaciones del sueldo del personal.
- Emisión de las facturas al crédito y contado, así como del control de las ventas de la empresa.
- Emisión de cheques para pago de proveedores y acreedores.
- Compras de materiales, insumos, materia prima, otros.

2.2.2. VENTAS Y LOGÍSTICA

- Se encarga de dar a conocer el producto al mercado al cual estará dirigido.
- Verificar que el producto se encuentre en buen estado al momento de venderlo.
- Se encargara de realizar los cobros a los clientes.
- Se encargará de la distribución del producto.

- Se encargara de realizar las ventas a los supermercados y demás compradores.

2.2.3. PRODUCCIÓN

- Manejo de las bodegas de producto terminado y materia prima.
- Verificar que todas las materias primas necesarias para la producción del producto se encuentren listas para su uso.
- Se encargará del proceso de producción del producto.
- Se encargará de que todas las maquinarias correspondientes al área de producción se mantengan en buen estado.
- Se encarga que el producto sea almacenado en un lugar que reúna las condiciones necesarias para un correcto almacenamiento, evitando algún deterioro en el producto.

Cada una de estas áreas estará conformada de la siguiente manera:

Administración (4 Personas)

Gerente General

Secretaria

Jefe de Contabilidad

Coordinador de Compras

Ventas y logística (2 personas)

Jefe de Ventas y Logística

Chofer

Producción (4 Personas)

Jefe de Producción y Calidad

Operarios (3)

2.3. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

Se presenta a continuación los perfiles de los puestos propuestos en la estructura organizacional de la empresa.

Cargo: Gerente General
Departamento: Administración
Reporta a: Accionistas de la empresa

FUNCIONES:

- Será el responsable ante los entes contraladores del estado, la banca y los proveedores.
- Revisar los estados financieros.
- Autorizar las compras requeridas de la empresa.
- Revisar y aprobar los cheques.
- Supervisar todas las actividades operativas y administrativas.
- Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos, así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo, logrando con ello el éxito de la empresa.
- Selección y contratación de personal.
- Representante Legal.

Cargo: Secretaria
Departamento: Administración
Reporta a: Gerente General

FUNCIONES:

- Asistir tanto al gerente general, jefe de ventas y todo el personal administrativo.
- Brindar toda la información que estas personas requiera, así como también proyectar una buena imagen de la empresa.
- Reportes a la gerencia.
- Elaboración de cheques.
- Atención al público.
- Atender planta telefónica.
- Recepción y envío de documentos.
- Redacción de correspondencia interna y externa.
- Mantener en orden los archivos de la empresa.

Cargo: Jefe de Contabilidad
Departamento: Administración
Reporta a: Gerente General

FUNCIONES:

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

- Realizar las declaraciones de los impuestos y hacer sus respectivos pagos.
- Manejo de caja chica.

Cargo: Coordinador de Compras
Departamento: Administración
Reporta a: Gerente General

FUNCIONES:

- Atención a proveedores.
- Concretar las negociaciones con los proveedores seleccionados.
- Comprar materia prima e insumos en precios accesibles.
- Verificar que la materia prima esté correcta y en buen estado.
- Manejo de inventario de materia prima.

Cargo: Jefe de Ventas y Logística
Departamento: Ventas y Logística
Reporta a: Gerente General

FUNCIONES:

- Persona encargada de contactar clientes potenciales de la empresa.
- Encargado de atender y entregar los pedidos de los clientes.
- Control de la necesidad de producto de los clientes.
- Visitas de control a clientes para verificar existencia de producto.
- Suministrar al gerente general los informes relacionados sobre volúmenes de venta, así como cualquier inconveniente con el producto reportado por parte de los clientes.

- Realizar promociones del producto con la respectiva aprobación del gerente general.
- Visitar a los clientes diariamente para verificar la satisfacción de ellos.
- Cobrar a los respectivos clientes.
- Encargados de conquistar clientes para la venta del producto.

Cargo: Chofer
Departamento: Ventas y Logística
Reporta a: Jefe de Ventas y Logística

FUNCIONES:

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

Cargo: Jefe de Producción y Calidad
Departamento: Producción
Reporta a: Gerente General

FUNCIONES:

- Encargado de la supervisión del personal de producción.
- Planeación de la producción.
- Manejo de inventario de materia prima y producto terminado
- Solicitud de materia prima e insumos.
- Suministrar informe al gerente general, con relación a la producción.
- Encargado de verificar que el producto cumpla con los estándares requeridos de calidad.
- Apoyo al jefe de producción en las actividades diarias.

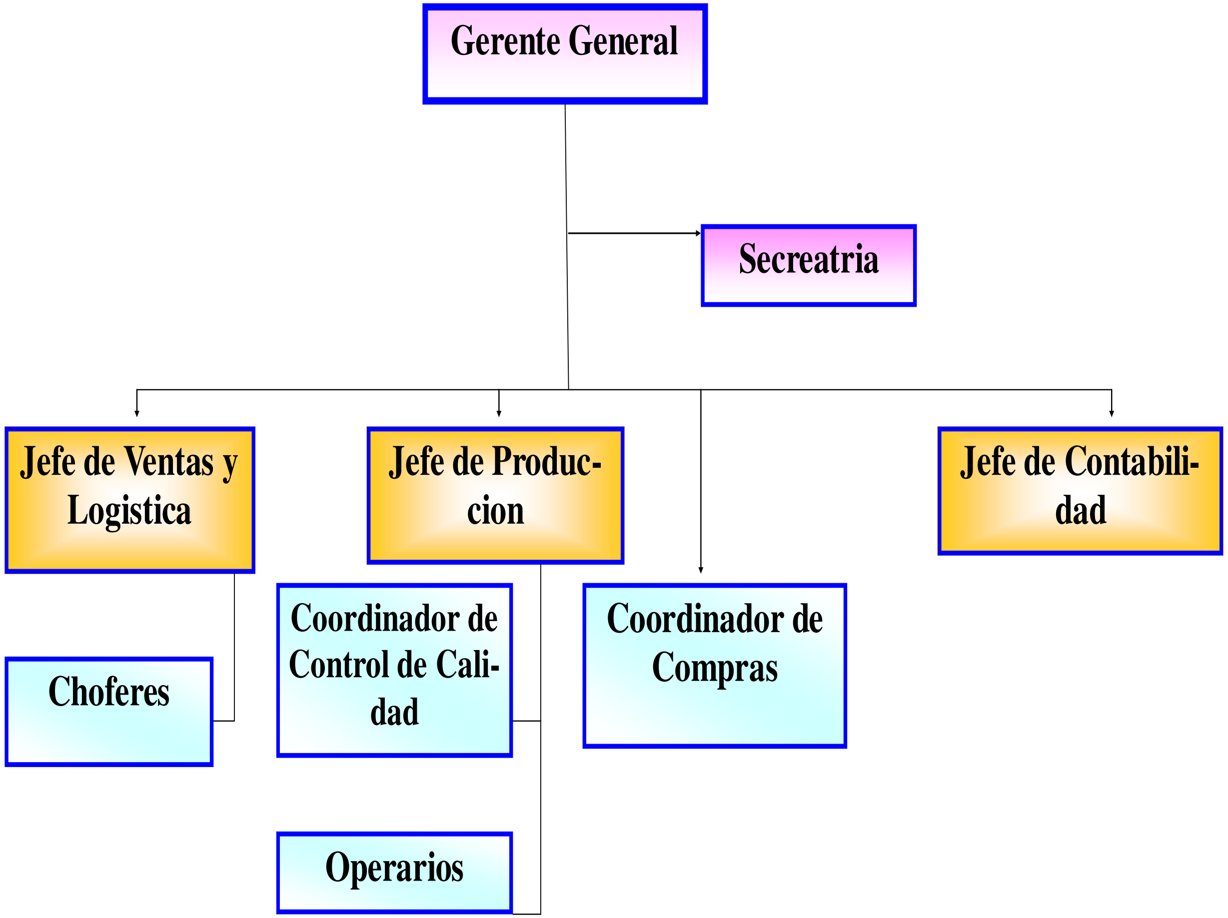
Cargo: Operarios

Departamento: Producción

Reporta a: Jefe de Producción

FUNCIONES:

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



Gerente General
Secreatria
Jefe de Ventas y Logistica
Jefe de Produc-cion
Jefe de Contabili-dad
Choferes
Coordinador de Control de Cali-dad
Coordinador de Compras
Operarios

2.4 ANÁLSIS FODA

Fortalezas:

- Producto muy práctico para el uso.
- Know How sobre proveedores de la máquina.
- Bajo costo de mano de obra
- Precios bajos.
- Materia prima abundante
- Materia prima disponible todo el año.

Debilidades:

- Poco capital
- No tener lealtad de clientes al incursionar por primera vez en el mercado
- Limitaciones en canales de distribución.

Oportunidades:

- Alianzas estratégicas para enfrentar la competencia.
- Segundo en promocionar esta clase de producto en el mercado guayaquileño.
- Expandirse a otros lugares.
- Crear nuevos productos con valor agregado.

Amenazas:

- Barreras de entrada bajas para la nuevos entrantes a la industria
- Gran cantidad de productos sustitutos.
- Quedar relegado frente a las grandes compañías multinacionales que comercializan café.

Swot Matrix

Tabla No 10

	Amenazas-A	**Oportunidades-O**
	1. Barreras de entrada bajas para los nuevos entrantes a la industria. 2. Gran cantidad de productos sustitutos. 3. Quedar relegado frente a grandes compañías multinacionales que	1. Alianzas estratégicas para enfrentar competencia. 2. Segundo en el mercado Guayaquileño. 3. Expandirse a otras ciudades. 4. Crear nuevos productos con valor agregado.
Fortalezas-F 1. Producto de uso muy práctico y de alta calidad. 2. Know How sobre proveedores de máquina. 3. Bajo costo de mano de obra. 4. Precios Bajos. 5. Materia prima abundante. 6. Materia prima disponible todo el año.	**FA Estrategias** F1A2: Alianzas con empresas extranjeras que no tengan potencialidad de crecimiento en este mercado para brindarles un producto de calidad. F4A2: Incrementar el margen de utilidad mediante la producción en volumen. F1A1: Crear en los consumidores lealtad ofreciendo un producto de calidad.	**FO Estrategias** 1O3: Expandir el negocio a otros lugares como Machala, Quito y Cuenca. F1O1: Alianzas con supermercados para aumentar la promoción del producto. F5O3: Exportar el producto a otros lugares como EEUU que no son productores de café.
Debilidades-D 1. Poco capital. 2. No lealtad de clientes al incursionar por primera vez en el mercado. 3. Limitaciones en canales de distribución.	**DA Estrategias** D1A3: *Realizar* joint ventures con empresas como Nestlé, Don Café y así aumentar el capital. D3A2: Crear buenas negociaciones con los diferentes distribuidores para hacer competitivo el producto.	**DO Estrategias** D2O4: Crear nueva línea de productos como Cafete con azúcar y con leche. D2O5: Ganar participación de mercado por no existir competidores directos mediante estrategias de penetración de mercado como fuerte publicidad.

Fuente: Las autoras

2.5 ANALISIS DE LOS PRECIOS

2.5.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

En Guayaquil, el café es uno de los productos autóctonos de mayor consumo. El café no suele considerarse como un alimento saludable, pero varios estudios recientes sugieren que puede ser una bebida muy benéfica. Han encontrado evidencia concluyente de que el café reduce el riesgo de sufrir varias enfermedades serias, entre ellas diabetes, enfermedades cardiacas y cirrosis hepática.

En nuestro país se cultivan dos especies de café, arábigo y robusta. Aproximadamente, el 55% de la superficie total es de arábigo. La producción de arábigo, considerado de mejor calidad se concentra específicamente en Manabí , la provincia de Loja y las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, en tanto que el robusta se cultiva en la Amazonía, es decir en Sucumbíos y Orellana, en su mayor porcentaje. Los precios son altamente competitivos a nivel internacional, y existe disponibilidad del producto durante la mayor parte del año.

Una variedad para cada gusto: verde, tostado y molido, spray-dried, aglomerado y freeze-dried. El café especial y extractos de café son productos con gran potencial de desarrollo.

Según los datos del último Censo Agropecuario realizado en el año 2000 en la superficie únicamente de café, Manabí ocupa el 38.6%, Sucumbíos el 17.36%, Orellana 11.89%, El Oro 7.67%, Loja el 4.01% y la diferencia en otras provincias.

El café ecuatoriano se exporta actualmente a casi cincuenta países, entre los cuales se encuentran Estados Unidos, Alemania, España, Chile, Colombia, Italia, Francia, Polonia, Japón, Bélgica, Argentina, Países Bajos, Canadá, etc.

La producción de café en el Ecuador ha ido disminuyendo paulatinamente a partir de 1997; para el 2006, según el Consejo Cafetalero Nacional COFENAC existen 220,000 hectáreas de este cultivo, de la cual el 68% corresponde a arábigo y la diferencia a robusta. Por tal motivo nuestra empresa se enfocará en producir CaféTé con el café arábigo que es de mayor producción a nivel nacional y además de mejor calidad.

2.5.2. TENDENCIAS ECONÓMICAS

La producción de café está alrededor de 2´000.000 de sacos de 60 Kg, lo que equivale a 120.000 TM, de los cuales se exportan 1,3 millones sacos. La superficie cultivada bordea las 350.000 hectáreas, con un rendimiento promedio de 0.37 TM/ha, lo que equivale a 7 quintales por hectárea al año.

La población económicamente activa vinculada a este sector es de 159.987 personas, es decir constituyen el 4.1% de la población económicamente activa total, y el 13.3% de la PEA agrícola para el año 1997. Con relación al grado de aportación al PIB total para el año 1997, la producción de Café contribuyó al mismo con el 0.3% y con respecto al PIB Agrícola con el 2.5%.
En los últimos cinco años, su aporte pasa del 5.57% en 1995 a 0.93% en el año 2000, situación debida a la reducción de la producción nacional y la drástica caída de los precios en el mercado internacional. Es importante anotar que la reducción en el aporte obedece en gran parte a la diversificación de las exportaciones de productos no tradicionales.

2.5.3. TENDENCIAS SOCIO-ECONÓMICAS

El cultivo, producción, comercialización, industrialización y exportación del café, constituyen un sector relevante en la economía del país, por lo que es necesario trabajar mancomunadamente entre los sectores privado y público, a fin de lograr su desarrollo sostenido y alcanzar un mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de los agricultores dedicados a esta actividad, así como el fortalecimiento y ampliación de las exportaciones y el incremento del aporte en divisas para la economía Ecuatoriana. La actividad cafetalera en el Ecuador, enfocado como cadena agroindustrial, durante los últimos años ha constituido fuente de trabajo para un gran porcentaje de la Población Económicamente Activa del país.

La producción de café tiene gran importancia económica y social en el Ecuador, por el valor de su producción, la generación de trabajo y las divisas que aporta la exportación. Sin embargo la tecnología de producción y beneficio son muy precarias, por lo que la productividad y la calidad son deficientes.
Se estima que el cultivo del café genera trabajo para 650.000 personas en forma directa y 500.000 de manera indirecta. El cultivo se desarrolla en aproximadamente 130.000 unidades de producción agropecuaria (UPA), la mayoría de ellas de superficie menor a 5 hectáreas. El café es un cultivo de amplio rango de adaptación ecológica, lo que ha permitido su presencia en muchos lugares del mundo. En el Ecuador este cultivo se ubica en una franja altitudinal que va desde los 300 hasta los 1800 metros sobre el nivel del mar (msnm) y está presente prácticamente en todas las provincias del país aproximadamente el 0.32%.

2.5.4. BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

Para entrar a este mercado vemos que existe un sinnúmero de competidores, uno más conocido que otro, y para constituirnos en una empresa que compita contra ellos es necesario cumplir una serie de requisitos legales tales como:

- Permisos de funcionamiento
- Certificados de higiene,
- Pertenecer a una organización que respalde nuestras actividades

- Estar inscritos en la superintendencia de compañía con el respectivo RUC
- Y todos aquellos requisitos legales que se requieran

Trámites que requieren dinero y pueden durar un largo periodo de tiempo además de que muchas de las veces existen inconvenientes a medio camino que retrasan aún más el proceso.

Como se mencionó anteriormente, la inestabilidad económica por la que está pasando nuestro país, causada por las altas tasas de intereses, inflación, y desempleo, hacen que la entrada de nuestro negocio esté en incertidumbre con respecto a la proyección de ingresos, ya que las tendencias del consumidor son afectadas directamente por estas variables.

Las barreras de salida de este sector implicarían cuando el objeto sea por total desintegración de la compañía, ya que tendríamos que buscar compradores interesados en nuestra maquinaria para no tener demasiadas pérdidas, y una ventaja de la maquinaria usada es que puede ser utilizada para la fabricación de bolsitas de té.

2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.6.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

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

2.6.2 OBJETIVOS

- Saber la tendencia del consumidor en cuanto a precios y gastos.
- Conocer dónde el consumidor está dispuesto a adquirir el producto.
- Cuánto está dispuesto a pagar por nuestro producto.
- Determinar la acogida de CaféTé en el mercado.
- Conocer el mercado competitivo del café.

2.6.3 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN

En este proyecto el método de investigación fue conclusiva, porque nos permite obtener información que nos ayuda a evaluar hipótesis específicas de la zona de nuestro mercado que es la ciudad de Guayaquil. En este caso el método más adecuado fue la investigación descriptiva (encuestas), la cual nos permite conocer las características de los consumidores.

Este grupo realizó las encuestas tanto en casas de futuros consumidores, como en lugares públicos en los sectores de Guayaquil como los alrededores de los Colegios, Universidades, etc.

Cada ítem de la encuesta fue estructurada con preguntas cerradas y de elección múltiple, donde los encuestado fueron capaces de elegir solo una alternativa y esto nos ayuda a analizar sus respuestas fácilmente mediante el uso de SPSS.

2.6.4 REQUISITOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar las encuestas tomamos en cuenta la población en general de la ciudad de Guayaquil, esto quiere decir sin distinción de edad, estado civil, género y de todos los sectores de la ciudad.

Esta investigación se realizo a 400 personas en base a la siguiente fórmula para así conseguir un margen de error mínimo.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^{2} \cdot P \cdot (1-P)}{D^{2}}$$

2.7 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Según un análisis con el uso de frecuencias nos podemos dar cuenta que nuestros datos están distribuidos proporcionalmente entre personas de edades entre 20 y 54 años, mientras que representan una minoría las personas menores de 18 años. Anexo (3)

De nuestras encuestas el 50.3% corresponde a personas casadas, mientras que el 49.8% son personas solteras. (Anexo 4)

Con relación al sexo de los encuestados el 54% corresponde a mujeres y el 45.5% a hombres, esto no se debe a ningún motivo en especial, pues los encuestados fueron elegidos aleatoriamente, el 0.5% restante corresponde a un pequeño margen de error que existió en la digitalización. (Anexo 5)

El 86.8% de las personas afirmaron ser consumidores de café, aspecto muy favorable para nuestro estudio, ya que indica que sin mayor esfuerzo es fácil localizar personas que gusten del café y del mismo modo posibles compradores de nuestro CaféTé. El 13.3% restante no consumen café. (Anexo 6).

Con respecto a la frecuencia de consumo, el 39% de los que consumen café lo hacen diariamente, el 33% de 1 a 3 veces por semana, el 14.6% consumen 1 vez al mes, mientras que el 13.5% se podría decir que son consumidores adictos ya que lo consumen más de 7 veces por semana. (Anexo 7)

Entre las marcas más consumidas está liderando Nestlé con el 41.3%, y

luego como se muestra a continuación:

Doncafé:	27.2%
Otros:	15.8%
Colcafé:	8.9%
Sícafé:	6.9%

En la categoría otros se encuentran diferentes marcas poco reconocidas. (Anexo 8)

Para la presentación del café, en el mercado es más adquirida la presentación en frasco (43.8%), y está casi igualmente repartida entre las presentaciones de sobre en tamaño pequeño y mediano. (Anexo 9)

El lugar en donde adquieren el café es en su gran mayoría los Supermercados de la ciudad con un 62.2% (Anexo 10)

De aquellos que consumen café, el 86% afirman gustar del café pasado mientras que el 13.7% no lo hacen. (Anexo 11)

Además de aquellos que gustan del café pasado el 90.7% lo desearían adquirir en sobres individuales de infusión. (Anexo 12)

El 34.5% de los que consumirían este café le gustaría que la caja del producto contenga 25 unidades, y no existe mayor diferencia con las otras opciones como las de 12 y 30 unidades. (Anexo 13)

La gran mayoría aceptaría comprar los sobres a un precio individual de 13 ctvs. , es decir el 86.3% (Anexo 14)

Análisis de Hipótesis mediante el uso de tablas cruzadas:

H1: El porcentaje de personas que consumen café no cambia a distintas edades.

H2: El porcentaje de personas que consumen café no cambia según el sexo de los encuestados.

H3: El porcentaje de frecuencia de consumo de café no varía a distintas edades.

H4: El porcentaje de frecuencia de consumo de café no varía según el sexo de los encuestados.

H5: El porcentaje de personas que consumen café pasado no cambia a distintas edades.

H6: El porcentaje de personas que consumen café pasado no cambia según el sexo de los encuestados.

Mediante el uso de una tabla cruzada (Anexo 15) nos damos cuenta que la edad que mayormente consume café son personas de entre 19 y 28 años (118 personas), estando por encima de las edades 29-40 años (92personas) y 41 años (94 personas), es decir es poca la diferencia que existe en esta variable, por lo tanto todos se convertirían en potenciales consumidores y no depende de la edad para ser consumidor o no. Por otro lado las personas menores a 18 años representan un porcentaje pequeño del total de encuestados por lo que no sería relevante considerar que pocos de ellos son consumidores de café. Por lo tanto la hipótesis 1 se rechaza ya que según el indicador chi square nos muestra que si influyen las edades.

Mediante la tabla cruzada (Anexo 16) nos damos cuenta que según el sexo de los encuestados los que mayormente consume café son las mujeres con 187personas representando esta variable, estando por encima de los hombres con 160 personas, es decir es poca la diferencia que existe en esta variable, por lo tanto todos se convertirían en potenciales consumidores y no depende su género para ser consumidor o no. Por lo tanto la hipótesis 1 se la acepta ya que según el indicador chi square nos muestra que la sexualidad de los encuestados no es una variable influyente.

Con una tabla cruzada anexo 17, nos damos cuenta que la frecuencia en la que consumen mayor grado de café está entre las edades de 19 a 28 años, con 44 personas consumiendo todos los días, 35 personas de una a tres veces por semana; una vez al mes con 27personas, y más de 7 veces por semana 12 personas.

Por lo tanto y según nuestra variable de chi square, podemos determinar que la hipótesis 3 queda rechazada, ya que si varían las variables de frecuencia según las edades.

Según el anexo 18 podemos determinar que las frecuencia de consumo de café cruzada con la variable del sexo de los encuestados, las mujeres lo representan con 189 personas de la siguiente manera, 32 personas una vez al mes, 52 personas de una tres veces por semana, 82 personas todos los días, y 23 personas más de 7 días a la semana, mientras que los hombres solo representan 160 personas.

Es decir que la hipótesis 4 se acepta ya que el sexo de los encuestados no influye en el consumo de café.

Según el anexo 19 podemos determinar que el porcentaje de personas que consumen café pasado analizado con la variable de las edades de los encuestados, podemos determinar que entre las edades de 19 a 28 años; 100 personas respondieron que si estarían dispuestos a consumir café pasado, mientras que solo 19 respondieron que no en este rango.

Posteriormente seguirían las edades de 41 años en adelante con 84 personas, luego entre las edades de 29 a 40 años unas 80 personas respondieron que si aceptarían consumir café pasado.

Por lo tanto la hipótesis 5 queda rechazada, ya que si existe una diferencia entre las edades. Pero de igual manera esta variable nos ayuda a establecer que nuestros potenciales consumidores están en el rango de 19 a 28 años.

Según el anexo 20 podemos determinar que el porcentaje de personas que consumen café pasado analizado con la variable de sexo de los encuestados, podemos determinar que las mujeres representadas con 162 personas dijeron que si están dispuestas a consumir café pasado; mientras que los hombres respondieron que si pero solo con 140 personas a favor.

Esto nos muestra que esta variable no influye tanto en la decisión de consumir café pasado por lo tanto la hipótesis 6 queda aceptada.

CONCLUSIONES

Los consumidores de café y a la vez nuestra posible demanda no dependen de características como la edad, el sexo o estado civil de las personas, según los resultados obtenidos estas son variables indiferentes para este análisis.

Como nuestra selección de la muestra fue aleatoria, la información obtenida no tuvo ningún sesgo a obtener información únicamente relacionada a consumidores de café sino en general, y nos podemos dar cuenta que el 86.7% consumen café, es decir a partir de este hecho nuestra posible demanda esta abarcando gran parte del mercado, y aun aquella que gusta del café pasado.

Además como el consumo en su mayoría es todos los días y en otros la mayor parte de la semana, se puede concluir que este es un producto de consumo masivo y frecuente. Lo que hace atractivo continuar con el proyecto ya que nos enfocamos a brindar comodidad para llevar el café diariamente en prácticas bolsitas.

Hay que tener mucha atención a la competencia a la que se enfrentaría CaféTé en el mercado, ya que según resultados de la encuesta e información secundaria como rankings de consulta pública, la empresa líder es Nescafé. Además la presentación que compite con la nuestra es la de frasco.

En lugar principal de adquisición del café son los supermercados, es decir este es el lugar al que deberíamos en primera instancia satisfacer, para luego llegar a las tiendas.

La cantidad de sobres que debería contener nuestra caja no podemos fijarla únicamente con los resultados de esta encuesta ya que no existe una cifra determinante que se diferencie entre las otras opciones.

Además el precio individual sugerido tuvo una alta aceptación por lo que lo podemos considerar como precio base y tal vez como precio inicial para nuestro producto. Y al ser un producto nuevo vamos a empezar con un precio no tan alto de dos dólares con quince centavos. Y podemos estar tranquilos porque nuestro producto es totalmente diferente al que está ofreciendo la empresa Juan Valdez.

2.8 MARKETING ESTRATÉGICO

LAS 4P'S

Las tácticas de mercado a utilizar serán:

Producto.-

Este producto es el resultado de la más rigurosa selección de café natural.

Por lo tanto con el fin de seguir ofreciendo un producto de calidad se va utilizar los medios más idóneos a fin de evitar cualquier tipo de contaminación y garantizar al consumidor la misma frescura y aroma del café natural.

La presentación del producto variará con el paso del tiempo y después de los respectivos análisis innovaremos y produciremos practicas cajas de 50 sobrecitos, los cuales podrán variar entre sobres con azúcar, sin azúcar y descafeinados. También se lanzará la mezcla del producto con leche y azúcar.

Otra táctica seria cambiar el color de cada sobre para diferenciarlos de sus distintas líneas. Esto se realizara después de breves encuestas a los consumidores sobre los colores con los que se encuentren mas familiarizados.

Precio.-

El precio se adaptará según las circunstancias del mercado, es así que luego de entrar con un precio regular en el mercado se incrementará el valor reflejándose que el cliente valora la utilidad que el producto le da y está dispuesto a pagar mas por el. Como se pretende hacer ventas exclusivas a organizaciones grandes, a ellas se les otorgará descuentos y promociones por sus compras y lealtad.

Por otro lado la gama de productos incrementará habiendo así diversidad de precios acorde con las características del producto, lo que al cliente le dará opciones para elegir.

Plaza.-

Posteriormente se tiene planificado realizar nuestras ventas de manera exclusiva a organizaciones grandes como aerolíneas, hoteles, compañías de ejecutivos, etc. Y al ver que las ventas son las que esperamos las distribuiremos a nivel nacional siendo la mejor opción las principales provincias con mayor afluencia de personas como Quito, Cuenca y Machala.

De la misma forma se continuará vendiendo nuestro producto a los principales supermercados y minoristas dentro de Guayaquil con mayor expansión dentro de la ciudad.

Promoción.-

Objetivos Específicos de la Promoción:

Generar conciencia: O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.

Obtener el interés: O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.

Conseguir la prueba: O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.

Lograr la adopción: Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

Promoción y comunicación:

Estrategia Publicitaria de introducción: en esta etapa se promocionará el producto por medio de impulsadoras ubicando stands para degustar el producto en supermercados de Guayaquil como Supermaxi y Mi Comisariato.

Como estrategia publicitaria permanente: se basara en promoción por medio de afiches, y carteles ubicados en los principales puntos de venta.

También se hará uso del internet, que es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Utilizaremos esta vía para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecemos, primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet.

Se pueden ofrecer ofertas como si compras dos cajas de CaféTé automáticamente se llevaran la tercera caja de las combinaciones café con leche completamente gratis. Todo esto en épocas especiales como navidad, día de las madres, etc.

Y a largo plazo se incurrirá también en publicidad a través de la televisión, radio y prensa escrita.

Formas posibles de estimular el interés:

- Hacer énfasis en las propiedades vitamínicas del producto.
- Introducción con paquetes promocionales que incluya unidades gratis.
- Impulsadoras para den a degustar el producto al público en general.
- Creación de atención a las inquietudes del cliente.

- El empaque del producto tendrá una presentación novedosa y colores llamativos. En el empaque vamos a poner en la parte frontal el logo de nuestro producto de manera que podamos posicionarnos en la mente del consumidor. El producto llevará en la parte posterior del empaque una descripción de los beneficios y propiedades a la salud del consumidor.

Para este proceso de promocionar nuestro producto trabajaremos con una agencia de promoción la cual nos brindara servicios de organización e implementación de actividades promocionales, entre los que se cuentan: promociones de imagen, promociones de ventas, promociones dirigidas al canal, promociones focalizadas geográficamente o por segmentos, promociones en el punto de venta; siendo ellos los encargados de buscar el personal adecuado para que estén en los stands a ubicarse en los centros comerciales .

Grafico Nº 1

Detalle de gastos incurridos para la publicidad del producto:

Teniendo en cuenta que existen alrededor de 26 locales de Mi Comisariato en la ciudad de Guayaquil y unos 8 locales de Supermaxi alrededor de toda la ciudad. Queremos que nuestro producto llegue a todos esos sectores, para lo cual vamos a trabajar con 4 impulsadoras, las cuales se las contratara directamente de la empresa anteriormente descrita.

A estas personas se las contratara por un determinado periodo de tiempo que abarcara los tres meses; pagándoles el sueldo básico que se encuentra en $240.00 mensuales.

Tabla No 11

1 Gasto de Publicidad:			
Contratación de 4 impulsadoras:			
Remuneración mensual			**Total de remuneración por los tres meses:**
Impulsadora 1	$ 240,00		720,00
Impulsadora 2	$ 240,00		720,00
Impulsadora 3	$ 240,00		720,00
Impulsadora 4	$ 240,00		720,00
		TOTAL:	2.880,00

2 Gasto de Publicidad:	
Fabricación de volantes y carteles:	$ 620,00

3 Gasto de Publicidad:	
Creación de nuestra página web.	$ 1500,00

Total de gastos en publicidad:	**$ 5000,00**

Fuente: Las autoras

2.9 ESTUDIO TÉCNICO DE INGENIERÍA

2.9.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO

Objetivos del Área de producción.

- Producción de cajas de té que contienen 20 sobres de infusión
- Cumplir con los estándares de calidad del producto.
- Producción Base: 50 bolsitas por minuto. (3.000 bolsitas x hora)

Especificaciones del Producto.

- Producción en serie: las mismas características para todos los productos.
- Empaque con todos los requerimientos de la ley: registro sanitario, información nutricional, información de la empresa, precio, fecha de fabricación y expiración, modo de uso.
- Peso x sobre: 5.5gr
- Peso x Caja: 110.5gr
- Tamaño de c/sobre: 6cm x 6cm
- Tamaño de c/caja: 7cm x 15cm

Descripción del proceso de producción.

- **Abastecimiento de materia prima:**
  La empresa se abastecerá del café molido a través de negociaciones directamente con nuestros proveedores que se encuentran ubicados en Machala.
  El papel filtrante se lo obtendrá de la ciudad de Lima- Perú.
  Se necesitara de papel bond que se lo traerá desde la ciudad capital, Quito.
  El hilo nylon también se lo traerá desde Quito ya que contamos con un buen proveedor y productos a buen precio.

También se necesitaran cajas de cartón para guardar las bolsitas de té, las cuales se las adquirirá aquí en la ciudad de Guayaquil.

- **Almacenamiento:** La materia prima se la guardara en las respectivas bodegas ubicadas en la fábrica.
- **Dotación a la máquina de recursos necesarios para la fabricación:** La maquina HLWP-300 será proporcionada de los siguientes elementos.
    - café molido
    - rollos de papel filtrante
    - papel bond
    - hilo de nylon
- Posteriormente, la **máquina HLWP-1300** realizara los siguientes procesos:
- Primero la parte de embalaje de la maquina será alimentada neumáticamente del suministro de papel la cual desarrollara la tensión en el sistema constante sobre la película.
- Posteriormente se dibujara sobre el material un cuello, y la señal de registro controlara la longitud de la película pre impresa.
- La película se superpone y la barra de focas vertical sellara las películas para formar el tubo del empaque.
- Luego las mandíbulas de las barras de focas horizontales sellaran el inferior para producir la bolsa parcialmente formada.
- La maquina ira colocando el producto a la medida programada dentro de la bolsa que se había formado.
- Para finalizar la bolsa, con el producto dentro, ahora será sellado y cortado. Para así continuar con la secuencia.

Es decir esta fantástica maquina se encarga del proceso que va desde la medición, formación de bolsas, llenado, adjuntado del hilo, etiquetado, sellado, corte, y ensobrado, realizándolo automáticamente.

Luego ya corre por cuenta de los operarios colocar manualmente los 20 sobres dentro de las cajas finalizando el proceso de producción.

2.9.2. BALANCE DE MAQUINARIA Y MATERIALES

Para el desarrollo de este proyecto se requerirá de la siguiente máquina y materiales:

1. ***Sistema de pesaje y empaquetado automático HLWP-1300*** de la cual detallamos la siguiente información y características:

- Precio FOB: $30,800.00 (ANEXO 16)
- Tiempo de entrega: 30 días en Guayaquil
- Ciudad de origen: Chanyeyuan Road, Wenzhou, China.

- Máquina de envasado automática vertical grande HLWP-1300
- HL-A Ten-hopper Computer Combination Scale
- Transportador de material tipo Z
- Alimentador por vibración
- Plataforma de soporte
- Transportador del producto terminado.

Especificaciones del sistema de pesaje y empaquetado automático:

	HLWP-1300
Voltaje(V/Hz)	AC 220/50 110/60
Potencia (W)	2200
Capacidad (bolsa/min)	5-60
Capacidad de envasado (ml)	150-1300
Longitud de la bolsa (mm)	50-300
Ancho de la bolsa (mm)	60-200
Ancho de la película (mm)	Max.440
Grosor de la película (mm)	0.04-0.08
Consumo de aire	200L/min 0.7*105Pa
Dimensiones externas (L*W*H) (mm)	1400*970*1600
Peso neto (kg)	400
Forma de la bolsa	

2. ***Papel de filtro termosellable 16,5 g m2****, a continuación detallamos información sobre este material:*

- Precio CFR: $ 90 (Anexo 17)
- Tiempo de entrega: 10 días en Guayaquil
- Ciudad de origen: Lima, Perú

- Bobinas de: 16,5 g m2.
- Peso aproximado de c/ Bobina: 6 Kg (+ - 200g.)
- Ancho: 125mm
- Temperatura de sellado: menor de 100ºC
- Diámetro interno de bobina: 76mm.
- Diámetro externo de bobina: 440mm.

3. *Piola de Nylon*

- Precio: $ 5
- Tiempo de entrega: 8 horas en Guayaquil
- Ciudad de origen: Quito, Ecuador.

- Piola Nylon: Nº 36
- Mts x Kg. : 1106
- Diámetro: 1.5mm
- Conos de: 500gr.

4.- Rollo Papel Bond Plotter Plano Premier

- Precio: $ 30
- Tiempo de entrega: 8 horas en Guayaquil
- Ciudad de origen: Quito, Ecuador.

- Rollo Papel: Bond Plotter Plano Premier
- Rollos: 90 Cm X140 Mts
-

Diagrama del flujo de procesos de la máquina HLWP-1300

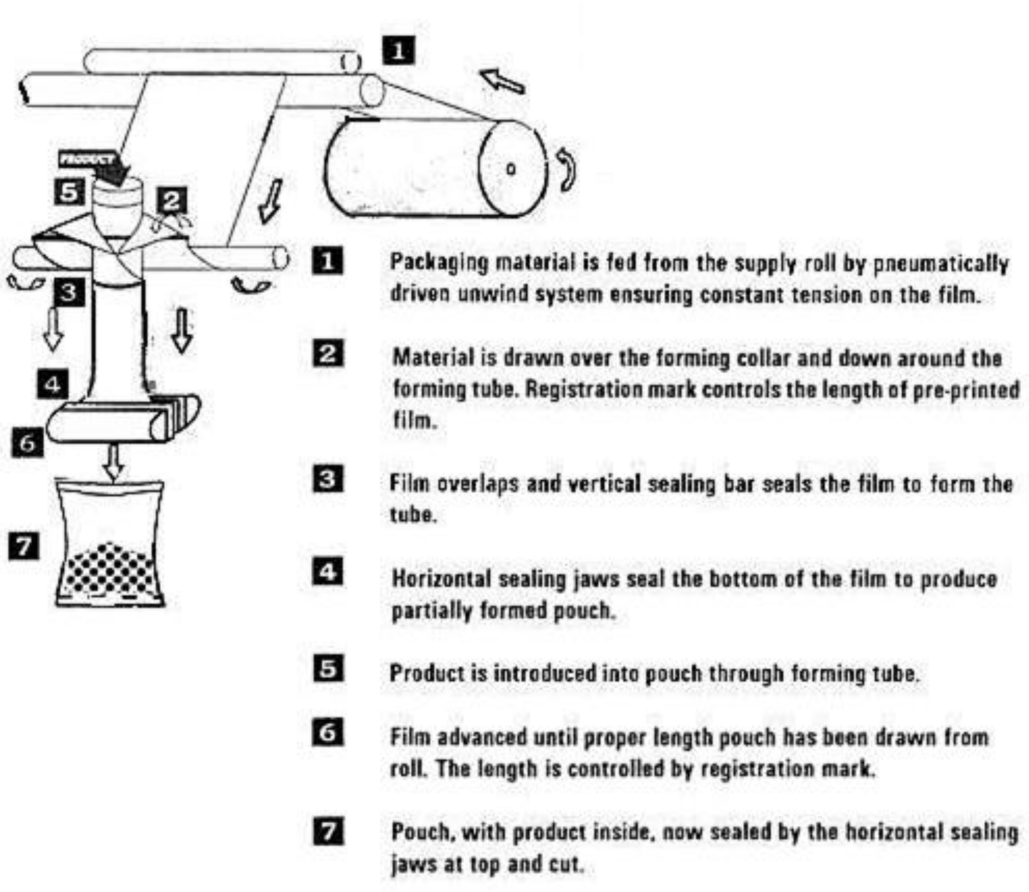


Tabla No 12

BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPOS					
Máquina	**Cantidad**	**Costo Unitario (USD)**	**Costo Total (USD)**	**Vida Útil**	**Valor de Desecho**
Máquina HLWP-1300	1	$ 30.800,00	$ 30.800,00	10	$ 2.600,00
Equipo de Computación	3	$ 560,00	$ 1.680,00	5	$ 300,00
Mini-camión	1	$ 15.000,00	$ 15.000,00	15	$ 4.500,00
Inversión inicial en máquina			$ 47.480,00		$ 7.400,00

Fuente: las autoras

Tabla No 13

CALENDARIO DE INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPOS															
Años	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**
Máquina HLWP-1300										$ 30.800,00					
Equipo de Computación					$ 1.680,00					$ 1.680,00					$ 1.680,00
Mni-camión															$ 15.000,00
Total	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 1.680,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 32.480,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 16.680,00**

CALENDARIO DE INGRESO POR VENTA DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE REEMPLAZO															
Años	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**
Máquina HLWP-1300										$ 2.600,00					
Equipo de Computación					$ 300,00					$ 300,00					$ 300,00
Mni-camión															$ 4.500,00
Total	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 300,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 2.900,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 0,00**	**$ 4.800,00**

Fuente: las autoras

2.10. BALANCE DE PERSONAL TÉCNICO

Tabla No 14

BALANCE DE PERSONAL			
Cargo	VOLUMEN DE PRODUCCION XX UNIDADES		
	Nº Puesto	REMUNERACIÓN ANUAL	
		Unitario (USD)	Total (USD)
Gerente General	1	$ 2.000,00	$ 24.000,00
Secretaria	1	$ 240,00	$ 2.880,00
Jefe de Contabilidad	1	$ 300,00	$ 3.600,00
Coordinador de Compras	1	$ 1.000,00	$ 12.000,00
Jefe de Ventas y Logística	1	$ 800,00	$ 9.600,00
Chofer	1	$ 240,00	$ 2.880,00
Jefe de Producción y Calidad	1	$ 800,00	$ 9.600,00
Operarios	3	$ 240,00	$ 8.640,00
	TOTAL		$ 73.200,00

Fuente: las autoras

Para el proceso de producción se requerirá del siguiente personal técnico.

2.11. BALANCE DE OBRAS FÍSICAS

Para el desarrollo del proyecto es necesario incurrir en algunos gastos antes del funcionamiento del mismo, en el caso del local a utilizar se arrendara un local el cual se debe cancelar un monto de dinero como garantía, para la adecuación de las instalaciones se necesitará realizar instalaciones eléctricas adecuadas para el funcionamiento de la maquinaria, y para las oficinas se necesitará instalaciones de líneas telefónicas, los gastos a incurrir se detallan a continuación.

Tabla No 15

BALANCE DE OBRA FÍSICA				
Rubro	**Unidad de Medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario (USD)**	**Costo total (USD)**
Garantía de arriendo de local		1	$ 500,00	$ 500,00
Instalaciones Eléctricas		1	$ 200,00	$ 200,00
Línea Telefónica		1	$ 100,00	$ 100,00
Total				**$ 800,00**

Fuente: las autoras

2.12. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Antes de crear y operar la futura fábrica de CaféTé, se necesita determinar cual es el tamaño de la maquinaria más apropiada para satisfacer la demanda esperada para los próximos años, según nuestra búsqueda de proveedores de la maquinaria requerida encontramos que existe una sola máquina en el mercado que puede cubrir todo el proceso de producción de manera eficiente, es por ello que hemos decidido no comparar alternativas de maquinaria. Por otro lado según los resultados de nuestra investigación del mercado de CaféTé, la empresa podría enfrentar la posibilidad de ventas como las que se muestran a continuación, la cual puede llegar a ser cubierta por una sola máquina.

Tabla No 16

ESTIMACIÓN DE DEMANDA DE CAFETÉ (BOLSITAS)	
2010	57.519
2011	63.221
2012	68.191
2013	77.574
2014	87.159
2015	96.949
2016	106.947
2017	117.157
2018	127.582
2019	138.226

Fuente: las autoras

Tabla No 17

ANUAL				
Máquinas	**Capacidad Máxima Cajas**	**Costo Variable Unitario a plena capacidad 1**	**Costo fijo 2**	**Inversión**
Máquina HLWP-1300	276480	$ 14.400,00	$ 500,00	$ 30.800,00

1 Gasto de Energía Eléctrica

2 Gasto de Mantenimiento

Vida útil estimada 10 años

Fuente: las autoras

Se estima que la maquina HLWP-1300 tiene una vida útil de 10 años luego del cual se necesitará adquirir una nueva.

2.13. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para la localización del proyecto es importante analizar algunos factores que puedan afectar al desarrollo del mismo. Entre ellos podemos mencionar:

- **Medios y Costos de Transporte:** Se debe buscar un lugar cercano y accesible para llegar a la ciudad de Guayaquil, es decir donde no se tenga que incurrir en mayores costos de combustible y tiempo.

- **Disponibilidad y Costo de mano de obra:** Como nuestro mercado se encuentra en la ciudad de Guayaquil, y tenemos que localizarnos cerca de ellos, se deberá utilizar mano de obra guayaquileña en especial de los alrededores.

- **Cercanía de fuentes de abastecimiento:** Este factor es muy difícil de satisfacer, ya que nuestros proveedores son del exterior, pero como Guayaquil es una zona comercial, existe la ventaja de que nuestro puerto marítimo es apto de recibir cualquier tipo de mercancía sin importar su procedencia, siempre y cuando se cumpla con los requerimientos legales.

- **Disponibilidad de agua, energía, teléfono y otros suministros**: Por el uso de maquinaria es necesario un lugar que cuente a tiempo completo con acceso a energía eléctrica y otros servicios básicos. Además es importante para realizar los contactos de negocio tener acceso a los medios de comunicación como el teléfono e internet, ya que existen proveedores locales y extranjeros.

- **Estructura Impositiva y Legal**: Asentarnos en un lugar donde nos sea permitido por el Municipio de la ciudad para realizar nuestras actividades

- **Costos de Arriendo**: Como recién estamos empezando necesitamos un lugar que no incurra con muchos gastos, y que así mismo nos permita realizar todas las actividades necesarias.

Tomando en cuenta todos los factores que influyen para la localización de nuestro negocio hemos decidido que los lugares más convenientes para ubicarnos podrían ser:

A. **Vía Daule:** En ella se concentra la mayoría de las industrias de Guayaquil.
B. **Avenida Juan Tanca Marengo:** Permite el acceso rápido dentro de la ciudad.
C. **Durán:** Existen lotes disponibles para asentar un negocio y a bajos costos

Tabla No 18

MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS							
Factor	Peso	ZONA A		ZONA B		ZONA C	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Medios y Costos de Transporte	18%	8	1,44	10	1,8	9	1,62
Disponibilidad y Costo de mano de obra	17%	7	1,19	9	1,53	8	1,36
Cercanía de fuentes de abastecimiento	16%	6	0,96	8	1,28	6	0,96
Disponibilidad de agua, energía, teléfono,etc.	19%	9	1,71	9	1,71	7	1,33
Estructura Impositiva y Legal	12%	9	1,08	6	0,72	8	0,96
Costos de Arriendo	18%	10	1,8	6	1,08	7	1,26
Total	100%		8,18		8,12		7,49

Fuente: las autoras

Concluimos, que la opción más conveniente es localizarnos en la Vía Daule, puesto que los distintos factores mostrados en la tabla favorecen su instalación.

3.1 ESTUDIO FINANCIERO

3.1.1INGRESOS

Precio que hemos estimado según nuestro análisis con respecto a nuestros costos, la competencia, productos existentes y poder adquisitivo de los consumidores es de $2.60 que permanecerá constante en el tiempo, según nuestro flujo de 10 años.

3.1.2 CAPITAL DEL TRABAJO

Para empezar la producción se necesita de una semana de anterioridad, puesto que la demanda mensual es de 4.793 cajas. La producción que se logra en una semana es 2.400 cajas, por lo tanto se necesitarían dos semanas de producción mensual para cubrirla y una de ellas será financiada con el capital de trabajo (12/48) como lo indica el flujo dado que no hay ingresos de respaldo hasta el momento de la primera venta. **Anexo 25**

3.1.3 DEPRECIACION

Esta calculada por el método de línea recta, de acuerdo a su vida útil, como se detalló en el análisis técnico.

Tabla No 19

DEPRECIACIONES DEL AÑO 1 AL AÑO 10		
Depreciación Máquina	$	(2,820.00)
Depreciación Minicamión	$	(700.00)
Depreciación Eq. de Computación	$	(276.00)

Fuente: las autoras

Gastos:

Los gastos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No 20

GASTOS DEL AÑO 1 AL AÑO 10	
Gastos Administrativos y de Personal	$ (73,200.00)
Gastos de Publicidad	$ (5,000.00)
Gastos de Operación y Mantenimiento	
Gastos de Combustible	$ (2,400.00)
Suministros de Oficina	$ (4,200.00)
Gastos de Mantenimiento (Máquina)	$ (500.00)
Gasto de Mantenimiento Mini Camión	$ (600.00)
Gasto de Luz, agua, teléfono	$ (4,800.00)
Gasto de Alquiler	$ (2,400.00)

Fuente: las autoras

Inversión

Tabla No21

INVERSIONES AL AÑO 0	
Inversión en Máquina	$ (30,800.00)
Inversión en Minicamión	$ (15,000.00)
Inversión en Equipo de Computación	$ (1,680.00)
Garantía de Alquiler (3meses)	$ (1,500.00)
Capital de trabajo	$ (12,941.78)

Fuente: las autoras

ESTADO DE RESULTADOS

Tabla No 22

	1
Ingresos x Ventas	$ 149,549.40
Costo unitario (Materia Prima)	$ (51,767.10)
Utilidad Bruta en ventas	**$ 97,782.30**
Gastos Administrativos y de Personal	$ (73,200.00)
Gastos de Combustible	$ (2,400.00)
Gastos de Publicidad	$ (5,000.00)
Suministros de Oficina	$ (4,200.00)
Gastos de Mantenimiento (Máquina)	$ (500.00)
Gasto de Mantenimiento Mini Camión	$ (600.00)
Gasto de Luz, agua, téléfono	$ (4,800.00)
Gasto de Alquiler	$ (6,000.00)
Utilidad no operacional	**$ (96,700.00)**
Gastos Financieros (Interés)	$ (4,442.49)
(-) Depreciación Máquina	$ (2,820.00)
(-) Depreciación Minicamión	$ (700.00)
(-) Depreciación Eq. de Computación	$ (276.00)
Valor en Libros (Máquina)	
Valor en Libros (Minicamión)	
Valor en Libros (Equip./Computación)	
Utilidad Antes de Impuestos	**$ (7,156.19)**
Impuestos 36,25%	$ -
Utilidad Neta	**$ (7,156.19)**

Fuente: las autoras

3.1.4 FLUJO DE CAJA-PROYECTO PURO

El VAN del proyecto puro resultó **$ $ 143,136.00** que nos indica que se logra recuperar la inversión más la ganancia mencionada. La TIR obtenida es del 31%, mayor a la tasa de inversión del 14%, por lo tanto muestra al proyecto rentable que favorece a su ejecución. El periodo estimado de recuperación de la inversión al sexto año con siete meses de producción.

A continuación se detalla el flujo de caja del año cero y uno. El flujo de caja proyectado puede observarse en el **Anexo No 25**

Tabla No 23

Ingresos x Ventas		$ 149.549,40
Costo unitario (Materia Prima)		$ (51.767,10)
Flujo Operacional		**$ 97.782,30**
Gastos Administrativos y de Personal		$ (73.200,00)
Gastos de Operación y Mantenimiento		$ (18.500,00)
Gastos de Publicidad		$ (5.000,00)
(-) Depreciación		$ (3.796,00)
Valor en libros Activos		
Utilidad Antes de Impuestos		**$ (2.713,70)**
Impuestos 36,25%		$ -
Utilidad despues de Impuestos		**$ (2.713,70)**
(+) Depreciación		$ 3.796,00
Valor en libros Activos		
Inversión	$ (61.921,78)	$ (1.282,95)
Recuperación de Capital de Trabajo		
Flujo Neto en Efectivo	**$ (61.921,78)**	**$ (200,65)**

Tasa del inversionista =	14%
VAN=	$ 143,136.00
TIR =	31%

Fuente: las autoras

3.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

PRECIO vs. VAN

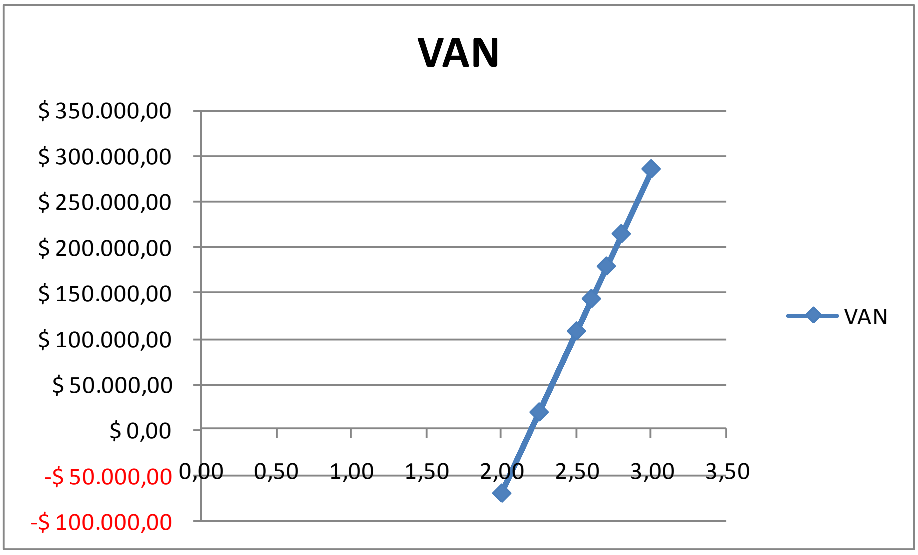
Tabla No 24

Resumen de escenario							
	Valores actuales:	P=$2	P=$2,25	P=$2,5	P=$2,70	P=$2,8	P=$3,00
Celdas cambiantes:							
Precio	2,60	2,00	2,25	2,50	2,70	2,80	3,00
Celdas de resultado:							
VAN	$ 143.136,00	-$ 69.354,15	$ 19.183,42	$ 107.720,98	$ 178.551,03	$ 213.966,05	$ 284.796,10
TIR	31%	0%	13%	26%	37%	42%	54%

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris.

Fuente: las autoras

Grafico No 2



Fuente: las autoras

Aproximadamente el precio puede ser reducido hasta $2.00 para alcanzar un VAN de cero, que indica que es indiferente invertir en el proyecto o guardar en un banco. También si el precio puede aumentado a $3.00 se obtendría un VAN de un poco más del 50%. Como podemos apreciar, tanto en la tabla como en la grafica, el VAN muestra una gran sensibilidad respecto al precio.

COSTOS vs. VAN

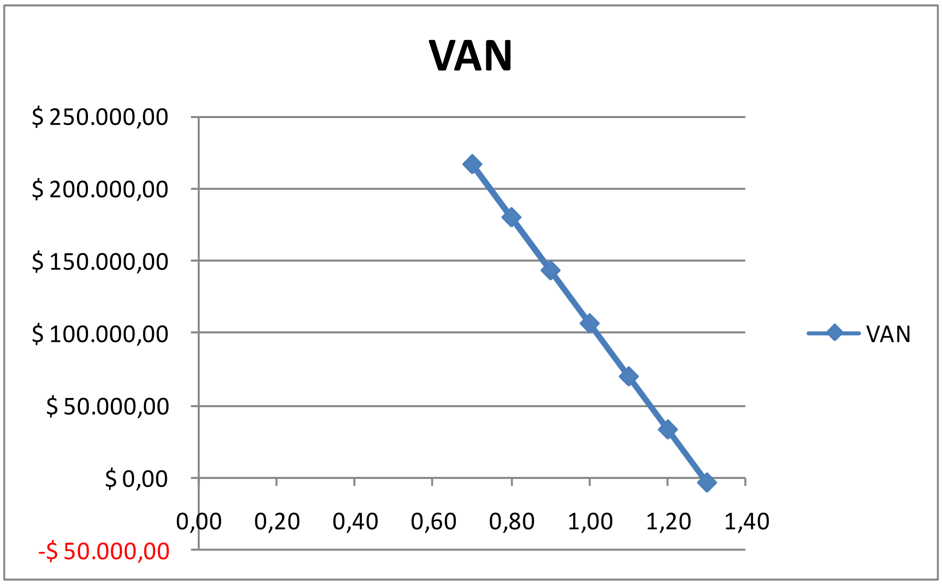
Tabla No 25

Resumen de escenario							
	Valores actuales:	C=$0,7	C=$0,8	C=$1	C=$1,10	C=$1,20	C=$1,30
Celdas cambiantes:							
Costo	0,90	0,70	0,80	1,00	1,10	1,20	1,30
Celdas de resultado:							
VAN	$ 143.136,00	$ 216.680,93	$ 179.908,47	$ 106.363,54	$ 69.591,08	$ 32.818,62	-$ 3.953,85
TIR	31%	44%	38%	26%	20%	15%	10%

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris.

Fuente: las autoras

Grafico No 3



Fuente: las autoras

Podemos observar en la tabla No 23 que con un aumento de los costos hasta $1.30 se obtendría un VAN positivo pero la TIR seria del 10%, más baja que el 14% que es la tasa del inversionista. También podemos apreciar que el VAN se presenta muy sensible ante los costos.

3.3 FLUJO DE CAJA- Financiamiento

El VAN del proyecto puro resultó **$ $ 107,634.28** que nos indica que se logra recuperar la inversión más la ganancia mencionada. La TIR obtenida es del 44%, mayor a la tasa de inversión del 14%, por lo tanto muestra al proyecto rentable que favorece a su ejecución. El periodo estimado de recuperación de la inversión al sexto año con dos meses de producción.

A continuación se detalla el flujo de caja con financiamiento del año cero y uno. El flujo de caja con financiamiento proyectado puede observarse en el **Anexo No 26**

Tabla No 26

	0	1
Ingresos		$ 149.549,40
Costo unitario (Materia Prima)		$ (51.767,10)
Flujo Operacional		$ 97.782,30
Gastos Administrativos y de Personal		$ (73.200,00)
Gastos de Operación y Mantenimiento		$ (18.500,00)
Gastos Financieros (Interés)		$ (4.442,49)
Gastos de Publicidad		$ (5.000,00)
(-) Depreciación		$ (3.796,00)
Valor en libros Activos		
Utilidad Antes de Impuestos		$ (7.156,19)
Impuestos 36,25%		$ -
Utilidad despues de Impuestos		**$ (7.156,19)**
(+) Depreciación		$ 3.796,00
Amortización de Capital	**$ 48.551,78**	**$ (8.088,43)**
Valor en libros Activos		
Inversión	$ (61.921,78)	$ (1.282,95)
Recuperación de Capital de Trabajo		
Flujo Neto en Efectivo	**$ (13.370,00)**	**$ (12.731,56)**

Tasa del inversionista =	14%
VAN=	$ 107,634.28
TIR =	44%

Fuente: las autoras

3.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (flujo con financiamiento)

PRECIO vs. VAN

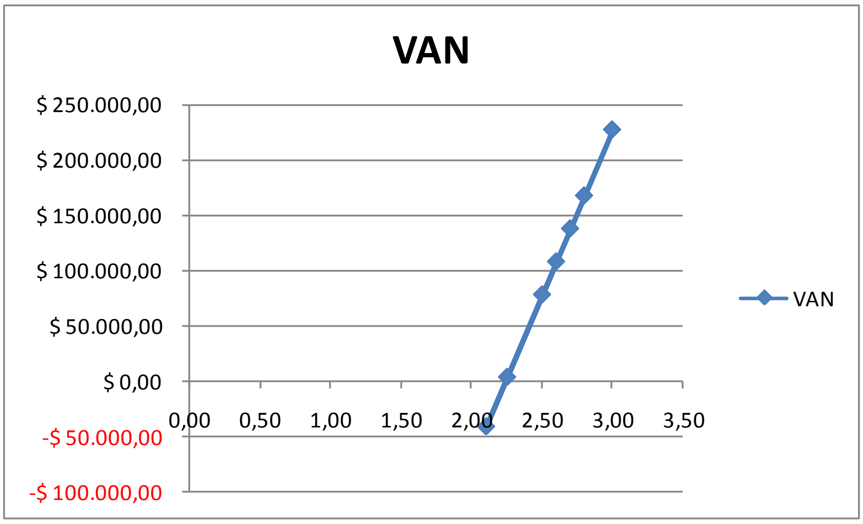
Tabla No 27

Resumen de escenario	Valores actuales:	P=$2,1	P=$2,25	P=$2,5	P=$2,70	P=$2,8	P=$3,00
Celdas cambiantes:							
Precio	2,60	2,10	2,25	2,50	2,70	2,80	3,00
Celdas de resultado:							
VAN	$ 107.634,28	-$ 42.023,28	$ 2.873,99	$ 77.702,77	$ 137.565,79	$ 167.497,30	$ 227.360,32
TIR	44%	5%	15%	34%	55%	70%	112%

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes
en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de
cada escenario se muestran en gris.

Fuente: las autoras

Grafico No 4



Fuente: las autoras

En la tabla No 25 presenta que con un precio de $2.10 el resultado del VAN seria negativo, por lo tanto el precio debe ser mayor; ya con un precio de $2.25 se logra obtener un VAN positivo y una TIR del 15%, un poco más elevada que la tasa del inversionista que es del 14%.

COSTOS vs. VAN

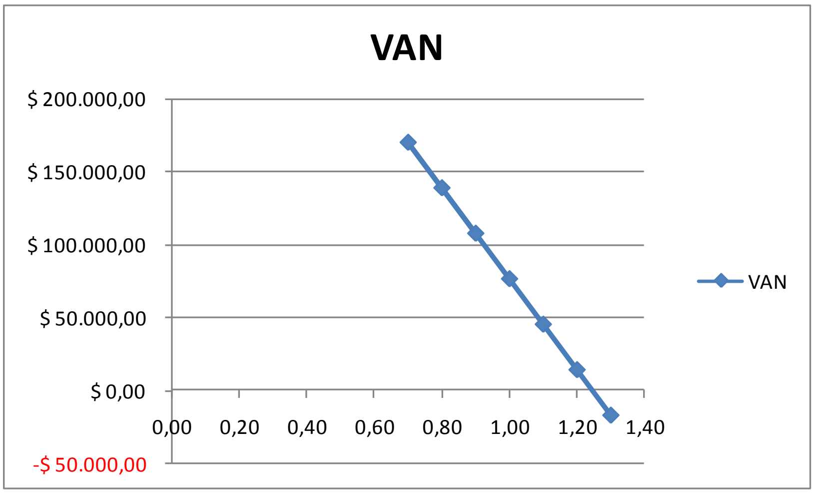
Tabla No 28

Resumen de escenario							
	Valores actuales:	c=0,70	C=0,80	C=1,00	C=1,10	C=1,20	C=1,30
Celdas cambiantes:							
COSTOS	0,90	0,70	0,80	1,00	1,10	1,20	1,30
Celdas de resultado:							
VAN	$ 107.634,28	$ 170.114,94	$ 138.874,61	$ 76.393,95	$ 45.153,61	$ 13.913,28	-$ 17.327,05
TIR	44%	73%	57%	33%	25%	17%	10%

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris.

Fuente: las autoras

Grafico No 5



Fuente: las autoras

Se puede observar en la tabla No 26 que si los costos aumentan a $1.30 el VAN tendría un valor negativo. Aun así si los costos aumentan a $1.20 se obtendría un VAN positivo alto y una TIR del 17% que sobrepasa la tasa del inversionista. También se puede seguir observando la alta sensibilidad del VAN respecto a los costos.

CONCLUSION

De acuerdo a nuestro estudio de mercado, en Guayaquil, el café es muy apetecido por los ciudadanos. Existe una gran variedad de presentaciones del producto, pero principalmente lo podemos dividir en café soluble y café de pasar o pasado; el primero es el más consumido debido a su fácil preparación aunque el café de pasar es, según la mayoría de la gente, el más delicioso en cuestión de sabor y aroma.

Nosotros proponemos CaféTé, un producto atractivo para el consumidor además de práctico y muy útil para las personas que no disponen de mucho tiempo. Es casi como preparar café soluble, pero con el aroma y sabor que solo brinda el café de pasar. Por eso estamos seguros de que nuestro producto tendrá acogida dentro del mercado.

El mercado potencial es amplio, las oportunidades de distribución son viables, la infraestructura no es tan complicada, sin embargo se requiere una gran inversión en maquinaria, para cual es necesario un capital que cubra con ese costo además de los ya anteriormente mencionados, para esto se necesitará solicitar un préstamo. La inversión se recupera en un aproximado de no más de seis años durante la ejecución del producto.

Aunque la inversión en la maquinaria necesaria para elaborar las bolsitas de CaféTé es alta, es preciso señalar que la máquina es muy completa y que realiza casi todo el trabajo. Los operarios a contratar, por lo tanto, son pocos, lo que permite ahorrar en mano de obra.

Con un precio ya establecido de $2.60, el proyecto resulta ser muy atractivo al dar como resultado una TIR elevada en el flujo con financiamiento: aunque este también presente un periodo de recuperación un poco largo (cinco años y ocho meses). Pero se debe tener en consideración que el préstamo al banco, con sus respectivos intereses, se terminará de pagar en 5 años.

Respecto a la competencia que ha aparecido durante la elaboración de este proyecto, no representa una gran amenaza, como ya habíamos mencionado, el mercado potencial es amplio. Además podríamos ver la “amenaza” de nuestros competidores como una “oportunidad”. Ellos están comenzando a mostrar este nuevo producto a los posibles consumidores, esto se podría ver como una publicidad indirecta.

El consumidor tendrá curiosidad por este innovador producto y querrá comprarlo. Cuando se acerque a los supermercados, nuestras impulsadoras le permitirá degustar nuestro CaféTé y el consumidor elegirá nuestro producto por calidad, sabor, presentación y precio.

Así podremos sacar ventaja de nuestra competencia, y tener publicidad indirecta “gratis”. Ese es el fin de los análisis realizados, convertir las amenazas en oportunidades.

Ningún proyecto tiene comprado el éxito, todos traen consigo el riesgo de fracasar, pero gracias a los análisis realizados a lo largo de éste que muestran la rentabilidad del proyecto y el estudio de mercado, la gran demanda potencial que existe en la ciudad de Guayaquil, se puede disminuir grandemente ese riesgo.

RECOMENDACIONES

Por lo tanto al hacer una evaluación global de los resultados, podemos concluir que el producto tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo TIR que se obtuvo.

Sin embargo, aunque el proyecto se muestre muy rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado específicamente del café; la misma que viene determinada por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro y aún mejorado.

Y considerando nuestra matriz swot, podemos recomendar ciertos puntos para ir alcanzando el éxito total y un crecimiento global de nuestro producto.

Considerando nuestras debilidades respecto a nuestras amenazas, podemos determinar que una buena opción sería realizar Joint Venture con empresas como Nestlé, Don Café, y así aumentar el capital.

Sacando provecho de nuestras oportunidades podemos recomendar expandir el negocio a otros lugares como Machala, Quito y Cuenca .Es decir siempre buscar satisfacer las necesidades de las personas en todas las zonas del país.

También se podría realizar alianzas con supermercados para aumentar la producción del producto.

Otra opción podría ser la creación de nuevas líneas de producto: CaféTé con azúcar, con leche y descafeinado.

Como última recomendación se podría exportar el producto a otros lugares como EEUU, es decir hacer negociaciones con países que no son productores de café

Con el negocio en marcha se debe realizar un mayor gasto en publicidad, para así atraer a más consumidores e incrementar los márgenes de utilidad.

BIBLIOGRAFIA

- Nassir Sapag Chain-2007, Proyectos De Inversión, Formulación y Evaluación. Editorial: Pearson Educación, México

Direcciones de internet

- http: // www. Inec.gob.ec
- http://bce.fin.ec
- http:// www.lacamara.org
- http://www.anecafe.org.ec
- FOOD AND DRUG ADMINISTRATION: www.fda.gov
- http://www.cofenac.org
- http://www.corpei.org
- http://www.nuestrocafe.com/buscar/1_1_15
- www.cafevallecuzco.webs.com
- comercial@cafesgranell.es
- http://www.cafecom-sa.com/contacto
- www.juanvaldezcafe.com/procafecol/trabaja
- http://www.kompass-usa.com/anuario-producto-empresa/produccion/bolsas-sacos-materiales-envasado-532101.html
- www.anunciosclasificados.pe/.../**papel**-de-**filtro**-termosellable-1_LIMA
- *www.engormix.com/cordon_**piola**_poliester_polipropileno_s_products6755-24144.htm*

Publicaciones

1. *Artículo* "La industria nacional del café se arma frente a la colombiana". Publicado el 17/Abril/2006 | 00:00 Diario Expreso

ANEXOS

Anexo 1

La industria nacional del café se arma frente a la colombiana.

Publicado el 17/Abril/2006 | 00:00 Diario Expreso

En octubre se conocerá dónde se produce el mejor café ecuatoriano.

El caudal de consumidores de café en el país (*73% de la población*) es el objetivo que enfrenta a la industria nacional con la colombiana.

En las perchas de los supermercados, aproximadamente el 70% de la oferta proviene del país vecino, contra un 25% de Ecuador. Lo demás es de EE.UU. y Brasil, principalmente, según un recorrido realizado por este Diario.

Ante esta fuerte competencia, la Asociación Nacional de Exportadores de Café (Anecafé) ya diseñó su estrategia para ganar mercado. Empezó a contactar a catadores internacionales para determinar en qué provincias se produce el mejor café ecuatoriano.

En octubre se conocerá hacia dónde hay que apuntar la promoción “para incentivar el consumo de lo nuestro”, según Líder Vélez, gerente de Anecafé.

“Si se descubre, por ejemplo, que el café de Loja es el mejor del Ecuador, trabajaremos para posicionarlo entre los consumidores”, agrega.

La meta se logrará junto con el Consejo Cafetalero Nacional (Cofenac) y la Corporación de Promociones de Exportaciones e Inversiones (Corpei). Las instituciones realizarán una campaña de promoción.

La táctica ayudará a la industria nacional a crecer en el país, según Eva Galletti, gerenta de la empresa que produce Cafecuador.

En su caso, su objetivo es posicionarse más entre la clase popular y media con su café tostado y molido.

“Tenemos un excelente café y podemos demostrarlo. Nuestro producto es tan bueno que, en tres meses, lo exportaremos a EE.UU., con la marca Equador Guild”, dice.

Tampoco le teme a la invasión de productos colombianos Ricardo Vásquez, de Café Minerva. “En el país existe un producto de calidad que puede competir sin ningún problema”, indica.

Para mejorar su posicionamiento, Cafecuador presenta en las perchas una envoltura llamativa con los tres colores de la Bandera ecuatoriana. Minerva, en cambio, optó por colocar “una nueva válvula protectora”.

Pero antes de arrancar con la campaña hay que realizar estudios y conocer qué le gusta a la gente, sostiene Pablo Delgado, presidente de la Fundación para el Desarrollo Cafetero (Fundecafé).

Por eso, en noviembre del año pasado se realizó la primera evaluación del consumo interno en el país, que la realizaron la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y Fundecafé.

La investigación determinó que aproximadamente 7 de cada 10 ecuatorianos toman café y la mitad consume dos tazas al día.

Pero lo que había que tener en cuenta, según el estudio, es el mercado que se puede explotar, como es ese 27,22% de ecuatorianos que no ingiere el producto.

La artillería de las industrias podría apuntar a los que, motivados por lo que han leído en revistas médicas sobre sus desventajas, han dejado de comprarlo.

Los empresarios nacionales reconocen que ganarle mercado a Colombia no será fácil, pues ese país ya ha puesto en el mercado una variedad que va más allá del café clásico.

Anexo 2: ENCUESTA MODELO

¡Su opinión y tiempo es muy valioso para nosotros!

La siguiente **encuesta** es de fin académico; como estudiantes de la ESPOL requerimos de esta información para llevar a cabo un proyecto. No le tomará más de 5 minutos llenarla.

1.- Edad

- ? 18 años ☐
- 19 - 28 años ☐
- 29 - 40 años ☐
- 41 años en adelante ☐

2.- Sexo

- Masculino ☐
- Femenino ☐

3.- Estado civil

- Soltero ☐
- Casado ☐

4.- ¿Suele consumir café?

- Si ☐
- No ☐

Si su respuesta es No, concluye la encuesta. Caso contrario continue con la siguiente pregunta

5.- ¿Con que frecuencia consume café? Escoja una opción.

- Todos los días ☐
- 1 a 3 veces por semana ☐
- Más de 7 veces por semana ☐
- 1 vez al mes ☐

6.- ¿Qué marca de café consume? Escoja una opción.

- Doncafé ☐
- Nescafé ☐
- Colcafé ☐
- Sicafé ☐
- Otro (Especifique) ___________

7.- ¿En que presentación suele adquirir el producto? Escoja una opción

- Sobre pequeño ☐
- Sobre mediano ☐
- Frasco ☐
- Otro (especifique) ___________

8.- ¿Dónde compra el producto? Escoja una opción

- Supermercado ☐
- Mercado ☐
- Tienda ☐
- Otro (especifique) ___________

9.- Escoja según el nivel de importancia que tiene para usted las siguientes características, tomando en cuenta una escala del 1 al 5 siendo 1 muy importante y 5 menos importante.

Característica	Orden 1	2	3	4	5
Presentación del envase					
Sabor					
Rendimiento					
Marca					
Precio					

10.- ¿Le gusta el café pasado?

- Si ☐
- No ☐

Si su respuesta es No, concluye la encuesta. Caso contrario continue con la siguiente pregunta

11.- ¿Estaría dispuesto a adquirir el café pasado en sobrecitos individuales?

- Si ☐
- No ☐

Si su respuesta es No, concluye la encuesta. Caso contrario continue con la siguiente pregunta

12.- ¿Cuántos sobrecitos de café pasado le gustaría que contenga la caja del mismo?

- 12 unidades ☐
- 24 unidades ☐
- 30 unidades ☐
- Otro (especifique) ___________

13.- ¿Estaría dispuesto a pagar $0,13 centavos por cada sobrecito de café pasado?

- Si ☐
- No ☐

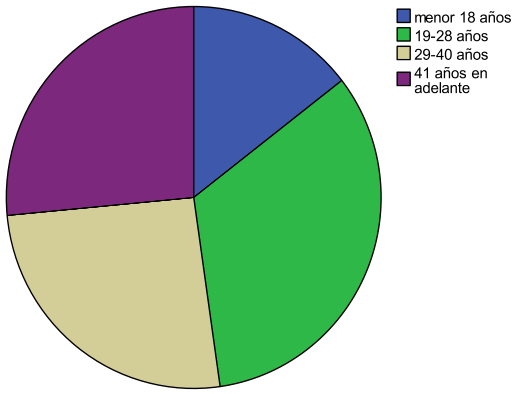
¡Gracias por su tiempo, tenga un buen día!

Anexo 3

Edad de Encuestados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menor 18 años	58	14.5	14.5	14.5
	19-28 años	133	33.3	33.3	47.8
	29-40 años	103	25.8	25.8	73.5
	41 años en adelante	106	26.5	26.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

edad de encuestados



Anexo 4

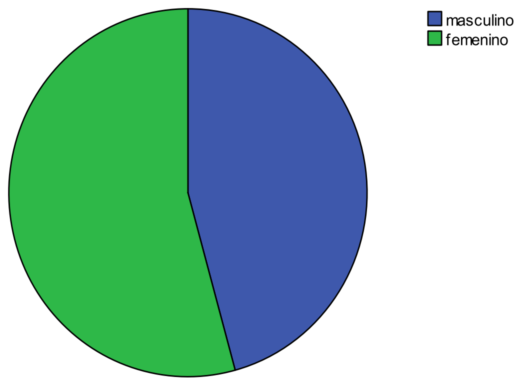
Estado Civil

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
soltero	199	49.8	49.8	49.8
casado	201	50.3	50.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Anexo 5

sexo de encuestados

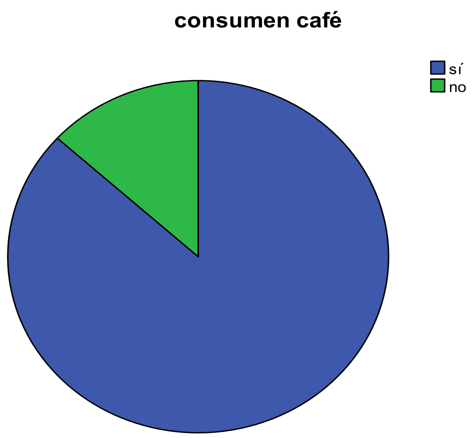
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	masculino	183	45,8	45,8	45,8
	femenino	217	54,3	54,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



Anexo 6

consumen café

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	347	86.8	86.8	86.8
	no	53	13.3	13.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

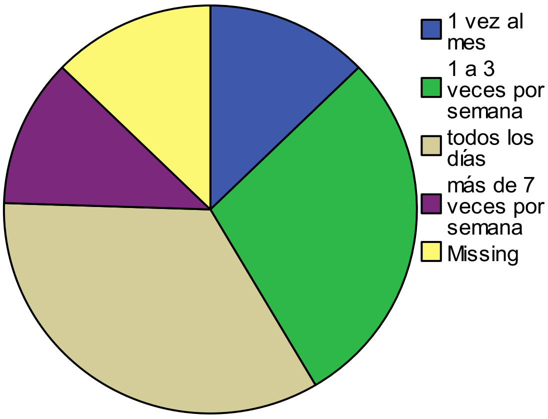


Anexo 7

frecuencia de consumo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 vez al mes	51	12.8	14.6	14.6
	1 a 3 veces por semana	115	28.8	33.0	47.6
	todos los días	136	34.0	39.0	86.5
	más de 7 veces por semana	47	11.8	13.5	100.0
	Total	349	87.3	100.0	
Missing	no respuesta	51	12.8		
Total		400	100.0		

frecuencia de consumo

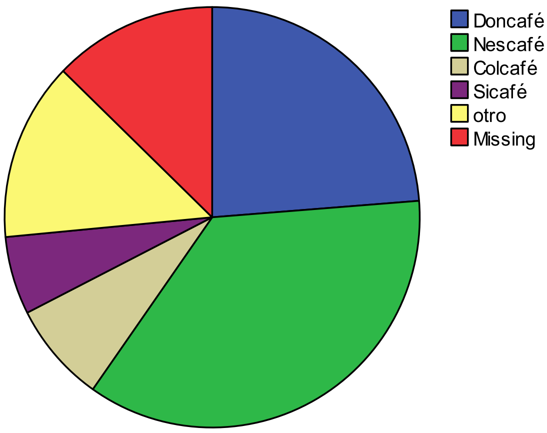


Anexo 8

Marcas de Consumo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doncafé	95	23.8	27.2	27.2
	Nescafé	144	36.0	41.3	68.5
	Colcafé	31	7.8	8.9	77.4
	Sicafé	24	6.0	6.9	84.2
	otro	55	13.8	15.8	100.0
	Total	349	87.3	100.0	
Missing	no respuesta	51	12.8		
Total		400	100.0		

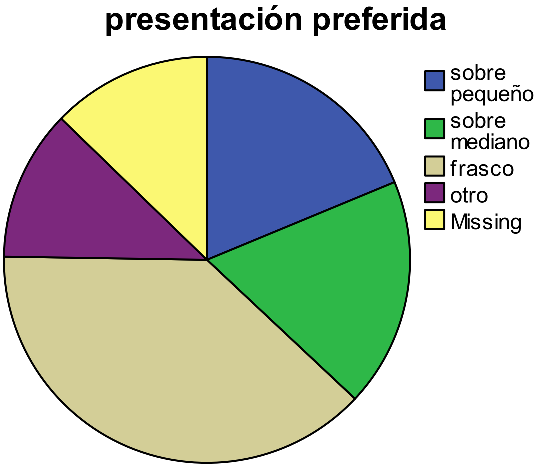
marcas preferidas



Anexo 9

Presentación Preferida

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sobre pequeño	75	18,8	21,5	21,5
	sobre mediano	73	18,3	20,9	42,4
	frasco	153	38,3	43,8	86,2
	otro	48	12,0	13,8	100,0
	Total	349	87,3	100,0	
Missing	no respuesta	51	12,8		
Total		400	100,0		

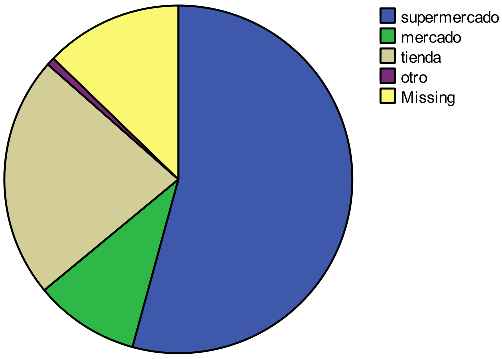


Anexo 10

Lugar de Compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	supermercado	217	54.3	62.2	62.2
	mercado	39	9.8	11.2	73.4
	tienda	90	22.5	25.8	99.1
	otro	3	.8	.9	100.0
	Total	349	87.3	100.0	
Missing	no respuesta	51	12.8		
Total		400	100.0		

lugar de compra

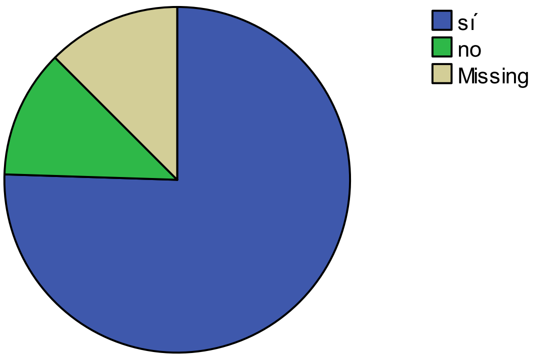


Anexo 11

Consume Café Pasado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	301	75.3	86.0	86.0
	no	48	12.0	13.7	99.7
	otro	1	.3	.3	100.0
	Total	350	87.5	100.0	
Missing	no respuesta	50	12.5		
Total		400	100.0		

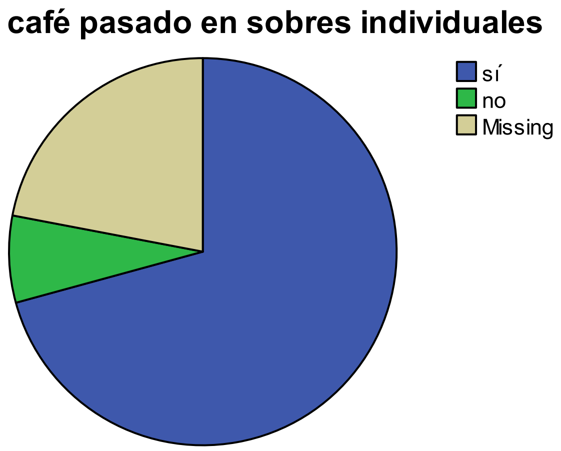
consume café pasado



Anexo 12

Café Pasado en Sobres Individuales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	283	70.8	90.7	90.7
	no	29	7.3	9.3	100.0
	Total	312	78.0	100.0	
Missing	no respuesta	88	22.0		
Total		400	100.0		

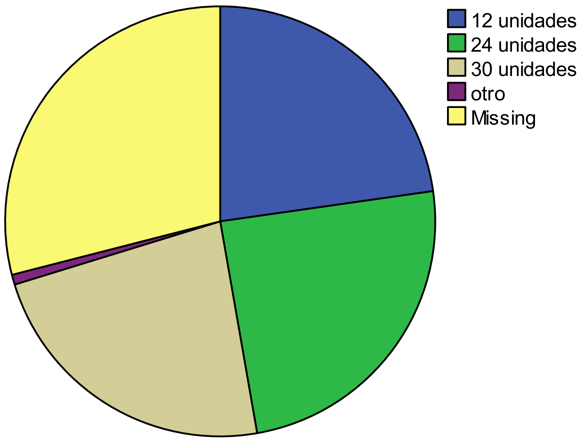


Anexo 13

Cantidad de Sobres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12 unidades	91	22.8	32.0	32.0
	24 unidades	98	24.5	34.5	66.5
	30 unidades	92	23.0	32.4	98.9
	otro	3	.8	1.1	100.0
	Total	284	71.0	100.0	
Missing	no respuesta	116	29.0		
Total		400	100.0		

cantidad de sobres

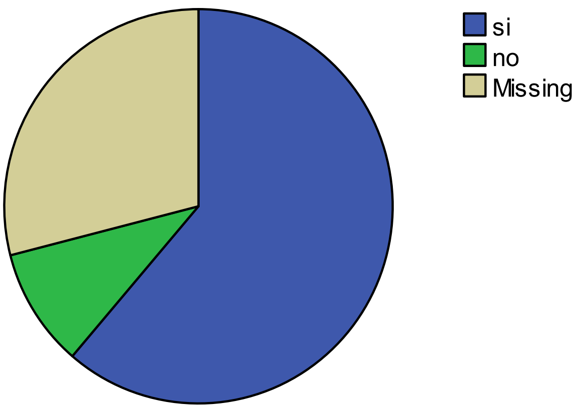


Anexo 14

Disponibilidad de Pagar 0.13 Centavos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	245	61.3	86.3	86.3
	no	39	9.8	13.7	100.0
	Total	284	71.0	100.0	
Missing	no respuesta	116	29.0		
Total		400	100.0		

disponibilidad de pagar 0.13 centavos



Anexo 15

Edad de Encuestados * consumen Café Crosstabulation

Count

		consumen café		Total
		sí	no	
edad de encuestados	menor 18 años	43	15	58
	19-28 años	118	15	133
	29-40 años	92	11	103
	41 años en adelante	94	12	106
Total		347	53	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.411[a]	3	.024
Likelihood Ratio	8.010	3	.046
Linear-by-Linear Association	4.081	1	.043
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,69.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.152			.024
Interval by Interval	Pearson's R	-.101	.054	-2.028	.043[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.097	.054	-1.952	.052[c]
N of Valid Cases		400			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Anexo 16

Sexo de Encuestados * consumen café Crosstabulation

Count

		consumen café		Total
		sí	no	
sexo de encuestados	masculino	160	23	183
	femenino	187	30	217
Total		347	53	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,136[a]	1	,712		
Continuity Correction[b]	,049	1	,825		
Likelihood Ratio	,137	1	,712		
Fisher's Exact Test				,768	,414
Linear-by-Linear Association	,136	1	,712		
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,25.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,018			,712
	Cramer's V	,018			,712
Interval by Interval	Pearson's R	,018	,050	,368	,713[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,018	,050	,368	,713[c]
N of Valid Cases		400			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Anexo 17

Edad de Encuestados * Frecuencia de Consumo Crosstabulation

Count

		frecuencia de consumo				Total
		1 vez al mes	1 a 3 veces por semana	todos los días	más de 7 veces por semana	
edad de encuestados	menor 18 años	4	23	15	2	44
	19-28 años	27	35	44	12	118
	29-40 años	12	25	39	16	92
	41 años en adelante	8	32	38	17	95
Total		51	115	136	47	349

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,051[a]	9	,009
Likelihood Ratio	21,927	9	,009
Linear-by-Linear Association	8,662	1	,003
N of Valid Cases	349		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,93.

Symmetric Measures

Count		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,251			,009
	Cramer's V	,145			,009
Interval by Interval	Pearson's R	,158	,048	2,976	,003[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,159	,050	3,004	,003[c]
N of Valid Cases		349			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

sexo de encuestados * frecuencia de consumo Crosstabulation

		frecuencia de consumo				Total
		1 vez al mes	1 a 3 veces por semana	todos los días	más de 7 veces por semana	
sexo de encuestados	masculino	19	63	54	24	160
	femenino	32	52	82	23	189
Total		51	115	136	47	349

Anexo 18

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,796[a]	3	,050
Likelihood Ratio	7,819	3	,050
Linear-by-Linear Association	,012	1	,911
N of Valid Cases	349		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,55.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,149			,050
	Cramer's V	,149			,050
Interval by Interval	Pearson's R	-,006	,053	-,111	,911[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,009	,054	,170	,865[c]
N of Valid Cases		349			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Anexo 19

edad de encuestados * consume café pasado Crosstabulation

Count

		consume café pasado		Total
		sí	no	
edad de encuestados	menor 18 años	38	7	45
	19-28 años	100	19	119
	29-40 años	80	12	92
	41 años en adelante	84	10	94
Total		302	48	350

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,426[a]	3	,700
Likelihood Ratio	1,453	3	,693
Linear-by-Linear Association	1,240	1	,266
N of Valid Cases	350		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,17.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,064			,700
	Cramer's V	,064			,700
Interval by Interval	Pearson's R	-,060	,052	-1,114	,266[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,061	,052	-1,132	,259[c]
N of Valid Cases		350			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Anexo 20

sexo de encuestados * consume café pasado Crosstabulation

Count

		consume café pasado		Total
		sí	no	
sexo de encuestados	masculino	140	20	160
	femenino	162	28	190
Total		302	48	350

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,367[a]	1	,545		
Continuity Correction[b]	,203	1	,653		
Likelihood Ratio	,369	1	,544		
Fisher's Exact Test				,640	,327
Linear-by-Linear Association	,366	1	,545		
N of Valid Cases	350				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,94.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,032			,545
	Cramer's V	,032			,545
Interval by Interval	Pearson's R	,032	,053	,605	,546[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,032	,053	,605	,546[c]
N of Valid Cases		350			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,032			,545
	Cramer's V	,032			,545
Interval by Interval	Pearson's R	,032	,053	,605	,546[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,032	,053	,605	,546[c]
N of Valid Cases		350			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Anexo 21

¡Hola! El siguiente es el precio de fábrica de HLWP-1300 estándar para usted puede tomarlo como una referencia:

Precio de fabrica

nombre	Modelo	Precio al por menor	Precio del distribuidor	Pedido mínimo(pc)
Sistema de pesaje y empaquetado automático	HLWP-1300	US$30,800.00	US$24,200.00	2

Por favor indicanos informaciones detalladas del empaque, podemos brindarle la cotización según sus requisitos.
1. Que materiales quieren empaquetar?
2. Peso de materiales en cada bolsa?
3. Dimensión de la bolsa (Longitud*Anchura*Altura)
Usted puede encontrar el catálogo en el anexo de este mail, invitamos a visitar nuestro sitio web para obtener más informaciones.

Could you speak English? If you can, we can communicate in English which is more easy and fast.
Thanks and Best regards.

Anexo 22

El procedimiento del envío de un rollo de Papel de Filtro sería el siguiente:

Costo por Kg. de Papel = $ 12.00 Dol. Americ.
Costo de 01 rollo de 6Kg.= U$ 72.00 Dol. Americ.

Transporte (Flete)= S/. 15.00 (U$ 4.8 Dol. Americ.)

El costo del rollo lo tendrías que depositar a nuestra cuenta bancaria en dólares, y la persona que recoja la encomienda pagaría el flete.

A la espera de su pronta respuesta.

Atte
Fernando Cabrera Montenegro
Area Comercial
CAFE VALLE CUZCO
Teléfono: (511) 5641829
Celular: (511) 991687103
Skype: Fernando.Cabrera.Montenegro
www.cafevallecuzco.webs.com

Como el costo unitario es de $72, le añadimos el valor del flete total de $28; lo que suma un total de $100 por rollo.

Anexo 23

COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA (dolares)			
Descripción	**Costo**	costos x sobre	costo x caja
Rollo de papel filtro	100	0.029	0.57
Rollo de papel bond	30	0.003	0.06
Piola Nylon	6	0.001	0.012
Café molido(Quintal)	187.2	0.010	0.21
Caja 100 unidades	5		0.05
costo de produccion			**0.90**

ANEXO 24

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	1	2	3	4	5	6
Ingresos x Ventas	$ 149.549,40	$ 164.374,60	$ 177.296,60	$ 201.692,40	$ 226.613,40	$ 252.067,40
Costo unitario (Materia Prima)	$ (51.767,10)	$ (56.898,90)	$ (61.371,90)	$ (69.816,60)	$ (78.443,10)	$ (87.254,10)
Utilidad Bruta en ventas	**$ 97.782,30**	**$ 107.475,70**	**$ 115.924,70**	**$ 131.875,80**	**$ 148.170,30**	**$ 164.813,30**
Gastos Administrativos y de Personal	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)
Gastos de Combustible	$ (2.400,00)	$ (2.400,00)	$ (2.400,00)	$ (2.400,00)	$ (2.400,00)	$ (2.400,00)
Gastos de Publicidad	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)
Suministros de Oficina	$ (4.200,00)	$ (4.200,00)	$ (4.200,00)	$ (4.200,00)	$ (4.200,00)	$ (4.200,00)
Gastos de Mantenimiento (Máquina)	$ (500,00)	$ (500,00)	$ (500,00)	$ (500,00)	$ (500,00)	$ (500,00)
Gasto de Mantenimiento Mini Camión	$ (600,00)	$ (600,00)	$ (600,00)	$ (600,00)	$ (600,00)	$ (600,00)
Gasto de Luz, agua, téléfono	$ (4.800,00)	$ (4.800,00)	$ (4.800,00)	$ (4.800,00)	$ (4.800,00)	$ (4.800,00)
Gasto de Alquiler	$ (6.000,00)	$ (6.000,00)	$ (6.000,00)	$ (6.000,00)	$ (6.000,00)	$ (6.000,00)
Utilidad no operacional	**$ (96.700,00)**	**$ (96.700,00)**	**$ (96.700,00)**	**$ (96.700,00)**	**$ (96.700,00)**	**$ (96.700,00)**
Gastos Financieros (Interés)	$ (4.442,49)	$ (3.702,40)	$ (2.894,59)	$ (2.012,86)	$ (1.050,46)	
(-) Depreciación Máquina	$ (2.820,00)	$ (2.820,00)	$ (2.820,00)	$ (2.820,00)	$ (2.820,00)	$ (2.820,00)
(-) Depreciación Minicamión	$ (700,00)	$ (700,00)	$ (700,00)	$ (700,00)	$ (700,00)	$ (700,00)
(-) Depreciación Eq. de Computación	$ (276,00)	$ (276,00)	$ (276,00)	$ (276,00)	$ (276,00)	$ (276,00)
Valor en Libros (Máquina)						
Valor en Libros (Minicamión)						
Valor en Libros (Equip./Computación)					$ (300,00)	
Utilidad Antes de Impuestos	**$ (7.156,19)**	**$ 3.277,30**	**$ 12.534,11**	**$ 29.366,94**	**$ 46.623,84**	**$ 64.317,30**
Impuestos 36,25%	$ -	$ (1.188,02)	$ (4.543,62)	$ (10.645,51)	$ (16.901,14)	$ (23.315,02)
Utilidad Neta	**$ (7.156,19)**	**$ 2.089,28**	**$ 7.990,50**	**$ 18.721,42**	**$ 29.722,70**	**$ 41.002,28**

7	8	9	10
$ 278.062,20	$ 304.608,20	$ 331.713,20	$ 359.387,60
$ (96.252,30)	$ (105.441,30)	$ (114.823,80)	$ (124.403,40)
$ 181.809,90	**$ 199.166,90**	**$ 216.889,40**	**$ 234.984,20**
$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)
$ (2.400,00)	$ (2.400,00)	$ (2.400,00)	$ (2.400,00)
$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)
$ (4.200,00)	$ (4.200,00)	$ (4.200,00)	$ (4.200,00)
$ (500,00)	$ (500,00)	$ (500,00)	$ (500,00)
$ (600,00)	$ (600,00)	$ (600,00)	$ (600,00)
$ (4.800,00)	$ (4.800,00)	$ (4.800,00)	$ (4.800,00)
$ (6.000,00)	$ (6.000,00)	$ (6.000,00)	$ (6.000,00)
$ (96.700,00)	**$ (96.700,00)**	**$ (96.700,00)**	**$ (96.700,00)**
$ (2.820,00)	$ (2.820,00)	$ (2.820,00)	$ (2.820,00)
$ (700,00)	$ (700,00)	$ (700,00)	$ (700,00)
$ (276,00)	$ (276,00)	$ (276,00)	$ (276,00)
			$ (2.600,00)
			$ (8.000,00)
			$ (300,00)
$ 81.313,90	**$ 98.670,90**	**$ 116.393,40**	**$ 123.588,20**
$ (29.476,29)	$ (35.768,20)	$ (42.192,61)	$ (44.800,72)
$ 51.837,61	**$ 62.902,70**	**$ 74.200,79**	**$ 78.787,48**

ANEXO 25

FLUJO DE CAJA PURO DEL INVERSIONISTA

Ingresos x Ventas		$ 149.549,40	$ 164.374,60	$ 177.296,60	$ 201.692,40	$ 226.613,40	$ 252.067,40
Costo unitario (Materia Prima)		$ (51.767,10)	$ (56.898,90)	$ (61.371,90)	$ (69.816,60)	$ (78.443,10)	$ (87.254,10)
Flujo Operacional		**$ 97.782,30**	**$ 107.475,70**	**$ 115.924,70**	**$ 131.875,80**	**$ 148.170,30**	**$ 164.813,30**
Gastos Administrativos y de Personal		$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)
Gastos de Operación y Mantenimiento		$ (18.500,00)	$ (18.500,00)	$ (18.500,00)	$ (18.500,00)	$ (18.500,00)	$ (18.500,00)
Gastos de Publicidad		$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)
(-) Depreciación		$ (3.796,00)	$ (3.796,00)	$ (3.796,00)	$ (3.796,00)	$ (3.796,00)	$ (3.796,00)
Valor en libros Activos						$ (300,00)	
Utilidad Antes de Impuestos		**$ (2.713,70)**	**$ 6.979,70**	**$ 15.428,70**	**$ 31.379,80**	**$ 47.374,30**	**$ 64.317,30**
Impuestos 36,25%		$ -	$ 2.530,14	$ 5.592,90	$ 11.375,18	$ 17.173,18	$ 23.315,02
Utilidad despues de Impuestos		**$ (2.713,70)**	**$ 4.449,56**	**$ 9.835,80**	**$ 20.004,62**	**$ 30.201,12**	**$ 41.002,28**
(+) Depreciación		$ 3.796,00	$ 3.796,00	$ 3.796,00	$ 3.796,00	$ 3.796,00	$ 3.796,00
Valor en libros Activos						$ 300,00	
Inversión	$ (61.921,78)	$ (1.282,95)	$ (1.118,25)	$ (2.111,18)	$ (2.156,63)	$ (2.202,75)	$ (2.249,55)
Recuperación de Capital de Trabajo							
Flujo Neto en Efectivo	**$ (61.921,78)**	**$ (200,65)**	**$ 7.127,31**	**$ 11.520,62**	**$ 21.644,00**	**$ 32.094,37**	**$ 42.548,73**

PAYBACK	0	1	2	3	4	5	6
Flujo de Efectivo Descontado	-61.921,78	-176,01	5.484,23	7.776,09	12.814,98	15.796,27	19.384,63
Flujo Descontado Acumulado	-61.921,78	-62.097,78	-56.613,55	-48.837,46	-36.022,48	-20.226,21	-841,58

Periodo de Recuperación	6,04	años =	6 años

$ 278.062,20	$ 304.608,20	$ 331.713,20	$ 359.387,60
$ (96.252,30)	$ (105.441,30)	$ (114.823,80)	$ (124.403,40)
$ 181.809,90	**$ 199.166,90**	**$ 216.889,40**	**$ 234.984,20**
$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)
$ (18.500,00)	$ (18.500,00)	$ (18.500,00)	$ (18.500,00)
$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)
$ (3.796,00)	$ (3.796,00)	$ (3.796,00)	$ (3.796,00)
			$ (10.900,00)
$ 81.313,90	**$ 98.670,90**	**$ 116.393,40**	**$ 123.588,20**
$ 29.476,29	$ 35.768,20	$ 42.192,61	$ 44.800,72
$ 51.837,61	**$ 62.902,70**	**$ 74.200,79**	**$ 78.787,48**
$ 3.796,00	$ 3.796,00	$ 3.796,00	$ 3.796,00
			$ 10.900,00
$ (2.297,25)	$ (2.345,63)	$ (2.394,90)	$ -
			$ 31.100,85
$ 53.336,36	**$ 64.353,07**	**$ 75.601,89**	**$ 124.584,33**

7	8	9	10
21.315,20	22.559,55	23.248,18	33.605,85
20.473,62	43.033,17	66.281,36	99.887,21

ANEXO 26

FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO DEL INVERSIONISTA

	0	1	2	3	4	5	6
Ingresos		$ 149.549,40	$ 164.374,60	$ 177.296,60	$ 201.692,40	$ 226.613,40	$ 252.067,40
Costo unitario (Materia Prima)		$ (51.767,10)	$ (56.898,90)	$ (61.371,90)	$ (69.816,60)	$ (78.443,10)	$ (87.254,10)
Flujo Operacional		$ 97.782,30	$ 107.475,70	$ 115.924,70	$ 131.875,80	$ 148.170,30	$ 164.813,30
Gastos Administrativos y de Personal		$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)
Gastos de Operación y Mantenimiento		$ (18.500,00)	$ (18.500,00)	$ (18.500,00)	$ (18.500,00)	$ (18.500,00)	$ (18.500,00)
Gastos Financieros (Interés)		$ (4.442,49)	$ (3.702,40)	$ (2.894,59)	$ (2.012,86)	$ (1.050,46)	
Gastos de Publicidad		$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)
(-) Depreciación		$ (3.796,00)	$ (3.796,00)	$ (3.796,00)	$ (3.796,00)	$ (3.796,00)	$ (3.796,00)
Valor en libros Activos							
Utilidad Antes de Impuestos		$ (7.156,19)	$ 3.277,30	$ 12.534,11	$ 29.366,94	$ 46.623,84	$ 64.317,30
Impuestos 36,25%		$ -	$ 1.188,02	$ 4.543,62	$ 10.645,51	$ 16.901,14	$ 23.315,02
Utilidad despues de Impuestos		**$ (7.156,19)**	**$ 2.089,28**	**$ 7.990,50**	**$ 18.721,42**	**$ 29.722,70**	**$ 41.002,28**
(+) Depreciación		$ 3.796,00	$ 3.796,00	$ 3.796,00	$ 3.796,00	$ 3.796,00	$ 3.796,00
Amortización de Capital	**$ 48.551,78**	**$ (8.088,43)**	**$ (8.828,52)**	**$ (9.636,33)**	**$ (10.518,05)**	**$ (11.480,45)**	
Valor en libros Activos							
Inversión	$ (61.921,78)	$ (1.282,95)	$ (1.118,25)	$ (2.111,18)	$ (2.156,63)	$ (2.202,75)	$ (2.249,55)
Recuperación de Capital de Trabajo							
Flujo Neto en Efectivo	**$ (13.370,00)**	**$ (12.731,56)**	**$ (4.061,49)**	**$ 38,99**	**$ 9.842,75**	**$ 19.835,49**	**$ 42.548,73**

PAYBACK	0	1	2	3	4	5	6
Flujo de Efectivo Descontado	-13.370,00	-11.168,04	-3.125,18	26,32	5.827,70	9.330,07	19.384,63
Flujo Descontado Acumulado	-13.370,00	-24.538,04	-27.663,22	-27.636,90	-21.809,20	-12.479,14	6.905,49
						0,64	años
						8	meses

Periodo de Recuperación	5,64	años =	5 años y 8 meses

7	8	9	10
$ 278.062,20	$ 304.608,20	$ 331.713,20	$ 359.387,60
$ (96.252,30)	$ (105.441,30)	$ (114.823,80)	$ (124.403,40)
$ 181.809,90	$ 199.166,90	$ 216.889,40	$ 234.984,20
$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)	$ (73.200,00)
$ (18.500,00)	$ (18.500,00)	$ (18.500,00)	$ (18.500,00)
$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)	$ (5.000,00)
$ (3.796,00)	$ (3.796,00)	$ (3.796,00)	$ (3.796,00)
			$ (10.900,00)
$ 81.313,90	$ 98.670,90	$ 116.393,40	$ 123.588,20
$ 29.476,29	$ 35.768,20	$ 42.192,61	$ 44.800,72
$ 51.837,61	**$ 62.902,70**	**$ 74.200,79**	**$ 78.787,48**
$ 3.796,00	$ 3.796,00	$ 3.796,00	$ 3.796,00
			$ 10.900,00
$ (2.297,25)	$ (2.345,63)	$ (2.394,90)	$ -
			$ 31.100,85
$ 53.336,36	**$ 64.353,07**	**$ 75.601,89**	**$ 124.584,33**

7	8	9	10
21.315,20	22.559,55	23.248,18	33.605,85
28.220,69	50.780,24	74.028,43	107.634,28