

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION
DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA DE
ESENCIA DE CAFÉ EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

**INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL
ECONOMIA CON MENCION EN GESTION EMPRESARIAL
ESPECIALIZACION FINANZAS**

Presentado por

**Guisella Lisette Mejia Nieto
Boris Eduardo Frydson Calero
Pamela Karina Fuertes Sojos**

**Guayaquil-Ecuador
2010**

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestras familias por el amor y apoyo brindado, a nuestros profesores por compartir sus conocimientos, y de manera especial a la Ing. Patricia Valdiviezo por habernos guiado, por su comprensión, paciencia y dedicación, en este último paso ya que sin su apoyo no habiéramos alcanzado nuestra meta.

Guisella, Pamela y Boris,

DEDICATORIA

Esta Tesis es dedicada a Dios por la vida, por la sabiduría, e inteligencia que lograron que yo culmine con mi carrera universitaria.

Agradezco de todo corazón a toda mi Familia por estar siempre ahí apoyándome incondicionalmente, dándome una palabra de aliento para poder culminar mis estudios universitarios, especialmente a mis padres Dr. Iván Mejía y Dra. Emma Nieto gracias por todo el sacrificio que han hecho y estar ahí conmigo siempre, brindándome todo su amor, apoyo, confianza y fortaleza ustedes han sido el pilar fundamental de mi vida.

También a mis hermanos Estefanía, Ivancito y Emily, especialmente a Nía por estar conmigo en todos los momentos buenos y malos de mi vida gracias por todo el apoyo que me has brindado, Han sido todos ustedes mi alegría.

Guisella Mejía Nieto

DEDICATORIA

A Dios por ser mi fortaleza, luz y guía en todo momento de mi vida.

A mis padres Sr. Guillermo Fuertes y Sra. Blanca Sojos por su amor incondicional, ejemplo de vida y apoyo en cada meta que me he trazado.

A mis hermanos, sobrinos, familiares y amigos que siempre han estado junto a mí brindándome su cariño.

A esa persona especial por el inmenso amor que compartimos y que ha dado nuevo sentido a mi vida.

A ellos de corazón.... Gracias.

Pamela Karina Fuertes Sojos

DEDICATORIA

Agradezco el apoyo de mi familia y amigos... a ellos
dedico este proyecto. B"H

Boris Eduardo Frydson Calero

TRIBUNAL DE GRADO

Econ. Geovani Bastidas
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Patricia Valdiviezo
DIRECTOR DE TESIS

DECLARATORIA EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de grado corresponde exclusivamente a los autores y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

Guisella L. Mejia Nieto

Pamela K. Fuertes Sojos

Boris E. Frydson Calero

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
INDICE	V
INDICE TABLAS	VI
INDICE GRAFICOS	VII
INDICE ANEXOS	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
LOS PROMOTORES	X
MISIÓN	XI
VISIÓN	XII

CAPITULO I

ENFOQUE GENERAL DEL PROYECTO

1.1 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL	1
1.2 ENTORNO, PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	5
1.3 ALCANCE	10
1.4 OBJETIVO GENERAL	11
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANTECEDENTES	12
2.2 PRODUCTO Y MERCADO	14
2.2.1 Perspectiva Del Sector	14
2.2.2 Nuestro Producto: Visión General	15
2.2.3 Cliente	16
2.2.4 Targets	17
2.2.5 El Mercado Potencial	18
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	18
2.3.1 Presentación De La Investigación	18
2.3.2 Ficha Técnica De Los Estudios Cuantitativos	19
2.3.3 Resultados De Los Estudios Cuantitativos	20
2.3.4 Conclusiones De La Investigación Cuantitativa	38
2.4 COMPETITIVIDAD	40
2.4.1 Competencia	40
2.4.2 Principales Competidores	40
2.4.3 Análisis De La Competencia	42

2.5 PLAN MARKETING	43
2.5.1 FODA	43
2.5.2 Política Del Producto	44
2.5.3 Política De Precio	45
2.5.4 Estrategia De Penetración de producto en el mercado	46
2.5.5 Estrategia De Acceso al cliente	47
2.5.6 Estrategia De Comunicación	47
2.5.6.1 Objetivos del plan de comunicación	49
2.5.6.2 Concepto central de comunicación	49
2.5.7 MARKETING MIX	50
2.5.7.1 Programa De Producto	50
2.5.7.2 Programa De Precio	52
2.5.7.3 Programa de Plaza o Distribución	53
2.5.7.4 Programas de Promoción	54

CAPITULO III

INGENIERIA DEL PROYECTO

3.1 CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑIA Y ESTUDIO ORGANIZACIONAL	
3.1.1 Requerimientos Legales generales y específicos	56
3.1.2 Requisitos para el funcionamiento	56
3.1.3 Registro de marca	57
3.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	58
3.2.1 Descripción De Funciones	58
3.3 ESTUDIO TECNICO	61
3.3.1 Localización Del Proyecto	61
3.3.2 Estimación De La Demanda	61

3.3.3 Procesos De Producción	63
3.3.3.1 Materia Prima e insumos que intervienen en la Elaboración de la esencia de café.	63
3.3.3.2 Procesos para la elaboración de la esencia de café	67
3.3.3.3 Análisis del Equipamiento	69

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES Y ANUALES	75
4.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS	77
4.2.1 Costos Variables	77
4.2.2 Costos Fijos	79
4.2.3 Costos Totales	80
4.2.4 Punto De Equilibrio	81
4.3 INVERSIONES	81
4.3.1 Tasa de descuento (CAPM)	82
4.4 FLUJO OPERATIVO DEL PROYECTO	83
4.5 FLUJO DE TESORERIA	85
4.6 FLUJO DE CAJA NETO DEL PROYECTO	85

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

INDICE TABLAS

TABLA 2.3.1. MUESTRA - GUAYAQUIL

TABLA 2.3.2. CUAL ES SU BEBIDA PREDILECTA EN EL DESAYUNO

TABLA 2.3.3. CUAL ES SU BEBIDA PREDILECTA DURANTE EL RESTO DEL DIA.

TABLA 2.3.4. ¿BEBE CAFE?

TABLA 2.3.5. POR QUE MOTIVO BEBE CAFE

TABLA 2.3.6. CUANTAS TAZAS DE CAFÉ BEBE EN CADA DIA

TABLA 2.3.7. QUE TIPO DE PRESENTACION PREFERIE

TABLA 2.3.8. QUE TIPO DE PRESENTACION DISFRUTA

TABLA 2.3.9 UTILIZARIA UN SACHE CON ESENCIA LIQUIDA DE CAFE

TABLA 2.3.10 PRECIO MAXIMO QUE PAGARIA POR UN SACHET DE ESENCIA LIQUIDA.

TABLA 4.1.1 TABLA DE TASA DE DESCUENTO

TABLA 4.2.1 COSTOS VARIABLES

TABLA 4.2.2 COSTOS UNITARIOS

TABLA 4.2.3 GASTOS DE ADMINISTRACION

TABLA 4.2.4 COSTOS TOTALES

TABLA 4.3.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA 4.3.2 FLUJO OPERATIVO

TABLA 4.3.3 FLUJO DE TESORERIA

TABLA 4.3.4 FLUJO DE CAJA

INDICE GRAFICOS

GRAFICO 2.3.1. MUESTRA - GUAYAQUIL

GRAFICO 2.3.2. CUAL ES SU BEBIDA PREDILECTA EN EL DESAYUNO

GRAFICO 2.3.3. CUAL ES SU BEBIDA PREDILECTA DURANTE EL RESTO DEL DIA.

GRAFICO 2.3.4. ¿BEBE CAFE?

GRAFICO 2.3.5. POR QUE MOTIVO BEBE CAFE

GRAFICO 2.3.6. CUANTAS TAZAS DE CAFÉ BEBE EN CADA DIA

GRAFICO 2.3.7. QUE TIPO DE PRESENTACION PREFERIE

GRAFICO 2.3.8. QUE TIPO DE PRESENTACION DISFRUTA

GRAFICO 2.3.9 UTILIZARIA UN SACHE CON ESENCIA LIQUIDA DE CAFE

GRAFICO 2.3.10 PRECIO MAXIMO QUE PAGARIA POR UN SACHET DE ESENCIA LIQUIDA.

INDICE ANEXOS

ANEXO 1 GASTOS DE INVERSION

ANEXO 2 GASTOS DE PRODUCCION ANUAL

ANEXO 3 GASTOS DE ADMINISTRACION

ANEXO 4 FLUJO DE CAJA

ANEXO 5 FLUJO DE TESORERIA

ANEXO 6 ENCUESTA

IX. INTRODUCCION

El consumo de café a nivel mundial ha crecido paulatinamente, con una tasa de crecimiento de 2,4% cada año. En los hogares ecuatorianos el consumo de café ha aumentado a través de los últimos años por diferentes circunstancias, debido a este aumento y al deseo de los consumidores por nuevos productos que llenen diferentes espacios es que se presenta este documento. El planteamiento que se realiza es el de analizar la factibilidad de una pequeña empresa productora de un nuevo industrializado; la esencia de café. Este producto sería un consumible líquido que podría sustituir al café instantáneo tal como lo conocemos y que se podría vender interna y externamente en diferentes presentaciones dependiendo el uso final que se le dé, como por ejemplo en saché para los hogares o sitios de comida rápida, en tetra-pack u otro tipo de envase para lugares de expendio tales como hoteles, cafeterías, restaurantes, etc.

X. LOS PROMOTORES

Siendo mentalizadores de este proyecto de factibilidad, buscamos explorar y explotar un mercado ávido de nuevos productos, con la finalidad de cubrir dicha demanda, y tener un crecimiento económico sostenido. Es por ello que hemos realizado la investigación de mercado que determine la viabilidad del proyecto.

XI. MISIÓN

Producir café en esencia líquida de excelente calidad, que permita satisfacer las necesidades de los consumidores, empleando materia prima de primera y tecnología de punta.

XII. VISIÓN

Establecer y posicionar nuestro producto de café en esencia en el mercado nacional, con perspectiva de crecimiento y desarrollo de nuestra empresa y explorar nuevos canales de comercialización en el exterior.

CAPITULO I

1.1 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

En el inicio de toda empresa humana que ha tenido importancia hay una leyenda. El origen del café no ha sido una excepción. Una leyenda, conocida por musulmanes y cristianos, habla de que en una ocasión en que el Profeta estaba enfermo, el ángel Gabriel le devolvió la salud y la fuerza viril, ofreciéndole una bebida negra como la gran Piedra Negra que hay en La Meca.

Sin embargo, la más conocida de las leyendas acerca del descubrimiento del café y la bebida del café es la que hace referencia al año de 1140 cerca de las montañas de Abisinia, un pastor llamado Kaldi se dio cuenta que sus cabras se ponían muy inquietas y se dio a la tarea de investigar el por qué, y descubrió que comían unos frutos rojos que se daban en unas plantas. Entonces Kaldi decidió probar las hojas del arbusto y un rato después se sintió lleno de energía.

Kaldi después llevó algunos frutos y ramas de ese arbusto a un monasterio. Allí le contó al Abad la historia de las cabras y de como se había sentido después de haber comido las hojas. El Abad decidió cocinar las ramas y los frutos rojos; el resultado fue una bebida muy amarga que él tiró de inmediato al fuego. Cuando los frutos rojos cayeron en las brazas empezaron a hervir, las arvejas verdes que tenían en su interior produjeron un delicioso aroma que hicieron que el Abad pensara en hacer una bebida basada en el café tostado, y es así como la bebida del café nace.

Ciertos estudios consideran que el café se empezó a consumir en las altiplanicies de Abisinia, donde crecía en forma silvestre su modalidad llamada Arábica.

De Etiopía pasó a Arabia y a la India, probablemente a través de peregrinos musulmanes que viajaban a La Meca, ya que las rutas de peregrinación fueron al mismo tiempo, durante siglos, grandes rutas comerciales.

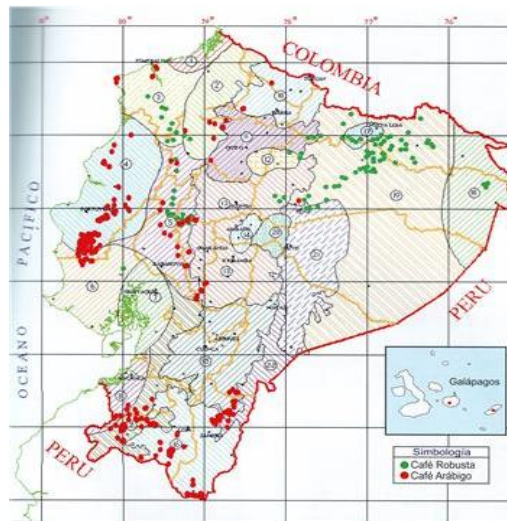
Pero los grandes propagadores del café fueron los holandeses, que explotaron grandes plantaciones del mismo en sus colonias de Ceilán e Indonesia. Lo que ha permitido que esta infusión haya pasado de ser casi desconocida a convertirse en una bebida universal que muchos personajes de la historia han consumido en grandes cantidades y elogiado desmesuradamente.

Este producto se introdujo en el Ecuador desde los años 1830 aproximadamente. Se cultivaron las primeras plantas de café en la zona de Jipijapa en la provincia de Manabí, y ha sido uno de los lugares donde preponderantemente se ha cultivado este producto. A partir del año 1905 se incrementa y valora la producción de café debido al aumento de las exportaciones a los países europeos a través del puerto de Manta.

Según el Servicio de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería, SICA, las exportaciones en el año de 1935 en el país eran aproximadamente 220.000 sacos, en el año 1960 aumentaron a 552.000 sacos. Para 1970 las exportaciones se duplicaron a 1`000.000 de sacos, ya para el año 1982 el promedio alcanzó a 1`200.000 sacos exportados, correspondiendo a un incremento del 20% respecto a las exportaciones de los años 70`s.

El café creó riquezas para muchos ecuatorianos en esa época, tanto para los agricultores como para los intermediarios y comerciantes. Ha sido uno de los cultivos que se han destacado en las exportaciones agrícolas del país, En la actualidad es generador de empleo directo para 105.000 familias de productores, es fuente de trabajo para miles de familias adicionales vinculadas a las actividades de comercio, agroindustria artesanal, industria de soluble, transporte y exportación. El mismo que conjuntamente con el cacao y el banano han constituido fuente de empleo y de divisas por décadas para la economía ecuatoriana, dando origen al desarrollo de otras importantes actividades económicas como el comercio, la agroindustria, entre otras.

Este cultivo se encuentra ubicado a nivel nacional. La superficie cafetalera del Ecuador, se estima en 219.612 hectáreas, de las cuales 148.357 corresponden a la especie arábica y 71.255 a la especie robusta¹, distribuidas en 22 de las 24 provincias del país (en Carchi y Tungurahua oficialmente no hay cultivos de café); existen 151,900 hectáreas de cultivo de café solo y 168,764 hectáreas de cultivo de café asociado. En la superficie únicamente de café, Manabí ocupa el 38.6%, Sucumbíos el 17.36%, Orellana 11.89%, El Oro 7.67%, Loja el 4.01% y la diferencia en otras provincias, en tanto que en la superficie asociada de café, Manabí ocupa un 24.25%, Los Ríos 17.9%, Guayas 9.22%, Esmeraldas 7.94%, Pichincha 13.90%, Bolívar un 7.05% y el resto en otras provincias productoras. En nuestro país se cultivan las dos especies de café, arábigo y robusta. Aproximadamente, el 55% de la superficie total es de arábigo. La producción de arábigo, considerado de mejor calidad se concentra específicamente en Manabí , la provincia de Loja y las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, en tanto que el robusta se cultiva en la Amazonía, es decir en Sucumbíos y Orellana, en su mayor porcentaje.



La agroindustria del café se ha diversificado en todo el mundo y ahora podemos encontrar diferentes productores en todos los continentes. Es curioso pero hoy en día donde se consume mejor café es en los lugares que no se produce, esto debido a que los países que no lo producen tienen la capacidad de importar granos de café de diversas regiones del mundo y hacer sus mezclas, mientras que los países productores normalmente no importan granos de café para mezclarlos con sus productos locales.

Es así como encontramos a los países de Europa y Japón quienes consumen los mejores granos del mundo.

Los principales países productores de café son: Brasil con el 22.4% de la producción mundial, Colombia 17.8%, Indonesia 7.9%, México 4.3%, Costa de Marfil 5.7%, Uganda 3.0%.

Hoy por hoy en todo el mundo el café representa el motor de la vida social. El café es el segundo producto más comercializado a nivel mundial después del petróleo.

1.2 ENTORNO: PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

El proceso de urbanización se ha mantenido en constante ampliación a través de todas las ciudades consideradas menores en el país tales como Machala, Manta, Santo Domingo de los Colorados, Milagro, Portoviejo, Quevedo, etc.

A pesar del descenso en la fecundidad, la población ecuatoriana se caracteriza en ser mayormente joven, es así que el 33,3% de la población es menor de quince años de edad y el 45% menor de veinte años. La población económicamente activa llega al 57% de la población.

La distribución entre los sexos tanto en el área urbana como rural es intrínsecamente la misma. El empleo ha sido ampliamente golpeado por la crisis actual así como por las anteriores que en su momento tuvieron su incidencia principal en la migración. Es pues la migración principalmente, pero no únicamente, explicada por la desintegración de la situación económica en la que los individuos cambian sus residencias habituales en pos del capital, que se ve concentrado primordialmente en las grandes ciudades del país como de las del extranjero. Esta migración ha enviado hacia el Ecuador USD1.430 millones en el año 2001, USD1.575 millones en el 2002, USD2.100 millones en el 2005, etc.

Estas remesas se vienen convirtiendo año a año en un factor cada vez más importante para la economía ecuatoriana y esencialmente se gastan, 61% de ellas, en dinero diario para subsistencia.

Uno de los factores que se tiene como esencial para el crecimiento de una economía es decididamente la inversión productiva, primordialmente el flujo de inversión que viene del exterior. El Ecuador no es un país receptor permanente de inversión extranjera directa, fundamentalmente por la inmensa cantidad de restricciones y normativa que crea la percepción de riesgo y aumenta las posibilidades de pérdida por variables ajenas a la

producción en si misma, ubicando al país en endeble situación competitiva en comparación con otros países de la región y con nuestros vecinos concretamente. A pesar de que existen fuertes demandas de infraestructura de todo tipo, energética por ejemplo, muy importantes para muchas industrias en específico y para la economía en general, estas nunca logran calzar con la oferta que esté dispuesta a arriesgar, dentro de un ambiente de continuos cambios en las leyes y en la normativa de menor nivel, sus inmensos recursos financieros y, más importante aún, sus recursos tecnológicos.

En el aspecto político el país vive en continuo desequilibrio que impacta directamente sobre el ambiente empresarial y suele ser la fuente de incertidumbre para los emprendedores y empresarios locales que dificulta la inversión en el país y que en todo caso se convierte en una variable más a considerar pero de la cual no se tiene ningún control. El despilfarro de los dineros públicos y su pésima distribución que logra beneficiar el gasto corriente por sobre el gasto en inversión es una de las aristas de la variable política. El pago a una creciente burocracia ineficiente, ocupada en proyectos inútiles es la razón de ser de un presupuesto general que ya sobrepasa las decenas de miles de millones. Queda postergada la inversión en educación, en salud y en un sistema judicial ágil y honesto.

El café ha creado riqueza para muchos ecuatorianos, tanto para agricultores así como para intermediarios, comercializadores y exportadores. Para el año 1997 la población vinculada al sector fue 160.000 personas, un 4,1% del PEA total y un 13,3% del PEA agrícola siendo notoria su contribución a la creación de empleo.

Con relación al PIB el sector cafetero ecuatoriano contribuyó en un 0,3% del PIB total y en un 2,5% del PIB agrícola. El cultivo, comercialización y exportación son actividades relevantes para la economía del país. Este fenómeno de generación de riquezas se debe a que el café llegó a ocupar

un lugar sobresaliente en la economía mundial y de su comercio dependía buena parte de los países productores, entre los que se cuenta el Ecuador.

Sin embargo en la última década se ha registrado una disminución de su incidencia en la balanza comercial. En los años 90 su producción alcanzó el 2,7% del total a nivel mundial pero ya en el año 2000 había disminuido al 1,8%.

La producción de café en el Ecuador ha ido disminuyendo paulatinamente a partir de 1997; para el 2006, según el COFENAC existen 220.000 hectáreas de este cultivo, de la cual el 68% corresponde a arábigo y la diferencia a robusta; con una producción de alrededor de 700,000 sacos de 60 KG, por lo que su aporte a la producción mundial de café ha ido en descenso, contribuyendo en la actualidad con menos del 1%. Entre los problemas fundamentales de este cultivo se encuentran el bajo rendimiento, estimado entre 5 a 6 qq/ha al año, considerado uno de los más bajos comparado con otros países productores, debiéndose en gran parte al envejecimiento de las plantaciones en un buen porcentaje de la superficie cultivada, la falta de capacitación y transferencia de tecnología, la no disponibilidad de créditos, la ausencia de organización y fortalecimiento gremial, entre otros factores. En alrededor del 90%, la superficie de cultivo es manejada bajo el sistema tradicional.

Las exportaciones de café en grano, según el Consejo Cafetalero Nacional COFENAC y la Asociación Nacional de Exportadores de Café ANECAFE , durante el 2006, alcanzan un volumen de 428,000 sacos de 60 Kg y un ingreso de divisas por este concepto de 41.2 millones de dólares FOB; en comparación con el 2005, el volumen exportado en el 2006 es superior en un 3.38%, este incremento se debe específicamente al estímulo por el incremento del precio del café en el mercado mundial con repercusión directa en los productores nacionales, quienes mejoraron el cultivo y la recolección del mismo. En los años precedentes 2000-2003, debido a la

sobreoferta mundial, se registraron los precios más bajos en los últimos treinta años, que desestimularon completamente a los productores locales.

La falta de producción nacional ha obligado al Consejo Cafetalero Nacional COFENAC, organismo rector de la política cafetalera del Ecuador, a adoptar resoluciones a fin de permitir importaciones de café para el abastecimiento de la industria de elaborados de este producto, habiendo importado especialmente de Vietnam café robusta. Las importaciones de este producto han venido creciendo. Para el año 2006, el volumen importado de café en grano es de alrededor de 500,000 sacos de 69 KG.

En la actualidad el café se ha llegado a constituir en una bebida universal cuyos efectos estimulantes han sido apreciados por todo el mundo no obstante el sector caficultor afronta muchos problemas como la sobreproducción, reducción de la calidad del grano y la caída de los precios a nivel mundial. En el Ecuador existen gremios e instituciones cuyo fin social es el de velar por el sector cafetalero y agroindustrial. El COFENAC (Consejo Cafetalero Nacional) es uno de ellos. Este es un ente encargado de definir la política cafetalera nacional y asegurar, según ellos, que el sector se desarrolle en un marco de competitividad y eficiencia. ANECAFE (Asociación Nacional de Exportadores de Café) es otra de las instituciones que pertenece al sector, agrupa a los exportadores de café y gestiona para la mejora de las condiciones del sector y de la calidad del café en especial, así como también participa con otros órganos del estado en estudios relacionados con la producción, comercialización y exportación del café.

En el exterior existe también la Organización Internacional del Café, organismo con sede en Londres – Inglaterra, que agrupa a los países exportadores e importadores de café representados por delegaciones de cada país. Sus principales objetivos son los de alcanzar la cooperación internacional respecto de cuestiones del sector cafetalero mundial, proveer

de un foro permanente de negociaciones intergubernamentales para dotar de procedimientos encaminados a establecer un equilibrio razonable entre la oferta y la demanda mundiales de café, proporcionar estadísticas que faciliten la ampliación del comercio del café, su consumo a nivel mundial y promover estudios sobre cuestiones cafetaleras.

Desde el año 2001 este sector comenzó a mostrar cambios en la producción de café, con el objeto de encontrar una alternativa para obtener un café de mejor calidad e impulsar el mercado con nuevos productos con diferente grado de industrialización así como para obtener dichos productos de una forma más amigable con el medio ambiente. Se prevé, además, que el consumo de café soluble será más acentuado, considerando que el mayor crecimiento se dará en mercados emergentes debido a que es de fácil preparación, siendo esta la forma más apropiada de incorporar a nuevos consumidores de café.

La ciudad de Guayaquil ha sido desde siempre el puerto de entrada y salida de gran parte de la producción agrícola nacional así como de sus importaciones en este mismo sector. En la ciudad aún existen las bodegas cercanas al Malecón en donde se acopiaba, y se acopia, café y cacao. La mayoría de las grandes industrias del sector cafetalero están establecidas en Guayaquil debido a que desde el punto de vista logístico la ciudad brinda la mejor ubicación del país por el mencionado tránsito de la materia prima. Existen industrias dedicadas al tostado y molido, al café instantáneo, etc.

La oportunidad que se presenta en este contexto es el de elaborar una nueva presentación para el consumo masivo del café, en definitiva un nuevo producto con características diferentes a los que actualmente se presentan en el mercado.

Entre las ventajas que se ostentan para la producción de esencia de café están:

- ❖ Apropiación de la etapa industrial del negocio del café.
- ❖ Satisfacer las expectativas de un mercado ávido por nuevos productos.
- ❖ Fácil utilización o consumo.
- ❖ No existe competencia actualmente en este nicho del mercado.
- ❖ Posibilidades de rápida masificación.
- ❖ Posibilidades de exportación.

Cada ventaja presentada, sopesada dentro de la argumentación para verificar la viabilidad de un proyecto de esta naturaleza, nos deja prever que el diseñar un producto que actualmente no se ofrece directamente por medio de ninguna empresa es a la vez una oportunidad y un reto. Es procedente ya que da la oportunidad de presentar un producto que es consumido pero nadie lo comercializa en la presentación en la que finalmente se ejecuta el consumo es decir en forma líquida y como un concentrado, y un reto por las dificultades que tiene todo producto, de cualquier sector o tipo para calar en el gusto, costumbres y modos de los consumidores en un delimitado mercado.

1.3 ALCANCE

El presente proyecto analiza la implementación de una compañía que produzca únicamente esencia de café como producto principal y diferentes variaciones del mismo como productos secundarios. El análisis para la implementación de la compañía abarcará aspectos de mercado, legales, técnicos y financieros. Geográficamente el ámbito del análisis del proyecto será la ciudad de Guayaquil tanto para el establecimiento físico de la compañía como para el estudio del mercado al cual inicialmente la empresa

servirá, sin embargo dentro del proyecto habrá una instancia de exportación que también se procederá a analizar.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Crear una pequeña empresa de rápido crecimiento en el negocio del café impulsada por un producto nuevo, de mejores características, de fácil preparación y de mas rápido uso.

1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el mercado objetivo, cualificación y su posible demanda.
- Identificar las características intrínsecas del producto que prefieren los consumidores.
- Determinar la escala más eficiente de producción.
- Identificar los canales de distribución más apropiados y la posibilidad de exportación.
- Definir una estrategia comercial y de posicionamiento de marca.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANTECEDENTE

A pesar de que Ecuador es un país con un territorio no muy extenso, posee una gran diversidad productiva. El café, ha sido uno de los cultivos que se han destacado en las exportaciones agrícolas del país, el mismo que conjuntamente con el cacao y el banano han constituido fuente de empleo y de divisas por décadas para la economía ecuatoriana, dieron origen al desarrollo de otras importantes actividades económicas como el comercio, la industria, entre otras. Tradicionalmente, la zona de Jipijapa en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado este producto. Sin embargo los diferentes ecosistemas, permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país. Actualmente, este cultivo se encuentra ubicado a nivel nacional. Según los datos del último Censo Agropecuario existen 151,900 hectáreas de cultivo de café solo y 168,764 hectáreas de cultivo de café asociado. En la superficie únicamente de café, Manabí ocupa el 38.6%, Sucumbíos el 17.36%, Orellana 11.89%, El Oro 7.67%, Loja el 4.01% y la diferencia en otras provincias, en tanto que en la superficie asociada de café, Manabí ocupa un 24.25%, Los Ríos 17.9%, Guayas 9.22%, Esmeraldas 7.94%, Pichincha 13.90%, Bolívar un 7.05% y el resto en otras provincias productoras. En nuestro país se cultivan las dos especies de café, arábigo y robusta. Aproximadamente, el 55% de la superficie total es de arábigo. La producción de arábigo, considerado de mejor calidad se concentra específicamente en Manabí, la provincia de Loja y las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, en tanto que el robusta se cultiva en la Amazonía, es decir en Sucumbíos y Orellana, en su mayor porcentaje. Debido a la ubicación geográfica del Ecuador, su café es de los mejores producidos en América del Sur. A pesar de las múltiples

ventajas agrícolas encontradas la producción de café en el Ecuador ha ido disminuyendo paulatinamente a partir de 1997, es así como durante los últimos años el volumen producido es inferior a un millón de sacos de 60 KG, por lo que su aporte a la producción mundial de café ha ido en descenso, contribuyendo en la actualidad en no más del 1%. Uno de los problemas fundamentales es el bajo rendimiento, estimado entre 5 a 6 qq/ha al año, considerado uno de los más bajos comparado con otros países productores, debiéndose en gran parte a la falta de capacitación y transferencia de tecnología, la no disponibilidad de créditos, la ausencia de organización y fortalecimiento gremial, entre otros factores. En alrededor del 90%, la superficie de cultivo es manejada bajo el sistema tradicional.

La facturación de café en grano hacia el exterior, de igual forma se ha ido reduciendo, es así como en el año 1997 se ubicaron en el exterior 709.000 sacos de 60 kg, en tanto que en el 2001, se exportó 392.000 sacos y en el 2002 una cantidad no superior a los 200.000 sacos de 60 kg. Según la base de datos de Comercio Exterior del BCE, las ventas externas de café, durante el primer semestre del año 2008, decrecieron el 44,97%, en relación con el mismo semestre del año 2007, pues de las 3.844,05 toneladas que se exportaron en 2007, durante los seis primeros meses de 2008, se han comercializado solamente 2.115,29 toneladas. Este volumen de exportaciones equivale a \$4 640 980 millones. El ingreso de divisas por este rubro, ha disminuido considerablemente, si incluso tomamos en cuenta durante este último año los bajos precios internacionales, causados por la sobreoferta de este producto en el mercado mundial.

En el caso de los elaborados, las exportaciones también han disminuido con relación a años anteriores, en el año 2000 alcanzan la cifra de 6.005 tm, en el 2001 fue de 8.100 tm y en el 2002 el volumen ubicado en el exterior es superior a los 8.000 tm, habiéndose arrojado divisas por 20, 27 y aproximadamente 30 millones de dólares, respectivamente. El aporte de las

exportaciones de café en grano y elaborados frente a las exportaciones totales del país, en estos últimos años se ha reducido, pasando de un aporte superior al 3% en años anteriores a menos del 1% en los períodos 2001 y 2002.

Los tipos de cafés que se industrializan en el país generan diferentes productos tales como: café descafeinado, tostado y molido, soluble, atomizado y liofilizado. La falta de producción nacional ha obligado al Consejo Cafetalero Nacional COFENAC, organismo rector de la política cafetalera, ha adoptar resoluciones a fin de permitir importaciones de café para el abastecimiento de la industria de elaborados de este producto, habiendo importado especialmente de Vietnam café robusta, alrededor de 100.000 sacos de 60 Kg.

2.2 PRODUCTO Y MERCADO

2.2.1 Perspectiva del Sector

El café es un producto que ha estado ligado desde hace varios siglos al mercado internacional. En el siglo XVII se inició su consumo en Europa, el cual se popularizó hasta los siglos XVIII y XIX. Tradicionalmente la producción se ha establecido en los países en desarrollo, que estuvieron bajo regímenes coloniales; y por otro lado la industrialización y la mayor parte del consumo se concentra en los países desarrollados.

Poco a poco, la cultura del café aumenta entre el gran público, hecho que implica un mayor consumo. Cada año se consumen en el mundo una cantidad cercana a los 100 millones de sacos de 60 kilogramos de café verde, los cuales son producidos en los países de América Latina, Asia y África.

Se trata de un sector con una alta competencia en el que la innovación es una de las claves para mantenerse. El Café es un producto conocido, con una alta demanda atemporal y que permite obtener altos márgenes de beneficio.

El planteamiento que se analiza es la producción de la esencia de café. Este producto sería un consumible líquido que podría sustituir al café instantáneo tal como lo conocemos y que se podría vender interna y externamente en diferentes presentaciones dependiendo el uso final que se le dé, como por ejemplo en saché para los hogares o sitios de comida rápida, en tetra-pack u otro tipo de envase para lugares de expendio tales como hoteles, cafeterías, restaurantes, etc. Para exportación en los recipientes en que la FDA y los otros organismos de control sanitario lo permitan. El café expreso o en esencia es de por sí un fascinante objeto de investigación motivo por el que se analizará la posibilidad de diferentes variantes del producto como esencias gourmet de café con amareto, vainilla, etc.

2.2.2 Nuestro Producto: Visión General

El principal objetivo de “PRESTO” Café, es conseguir un sabor excelente, una calidad uniforme que se obtiene mediante una combinación adecuada de cafés, únicamente tratados con procesos naturales, que permiten conservar las propiedades del café tostado y molido, para ofrecer la máxima satisfacción a los consumidores de esta esencia en cada sorbo.

La visión general de nuestro producto se describe en los siguientes puntos:

- ***Investigación y desarrollo técnico para la elaboración de esencia de café:*** Se realizarán estudios posteriores a medida que la demanda

de nuestro producto aumente, con la finalidad de encontrar métodos que nos ayuden a mejorar la eficiencia en la producción y la persistencia del sabor y el aroma del grano tostado y molido recién “pasado”.

- ***Gestión, actualización y emprendimiento de nuevos métodos de producción de la esencia de café: Desarrollar nuevas líneas de productos.***

Como resultado de todos estos esfuerzos, “PRESTO” Café, garantizará la máxima calidad, sabor y aroma de la esencia de café en todas sus presentaciones.

2.2.3 Cliente

Buscamos satisfacer no sólo a personas que tengan un consumo habitual de café, sino también captar la atención de aquellos que no son fanáticos a este, pero sí les agrada. He ahí nuestro reto, acaparar la atención de consumidores que no sean indiferentes al consumir un café, quienes gusten de pasar buenos ratos en sus tiempos libres, consumiendo productos de buena calidad, que alienten a tomar y disfrutar de una deliciosa taza de café preparada de forma más rápida pero manteniendo el sabor habitual e incluso mejorándolo.

Por esto definimos como nuestros potenciales clientes a:

- Hombres y mujeres mayores de 18 años.
- Que sean amantes del café, que les guste el café, o que buscan encontrar una forma de café que les llegue a agradar.
- Consumidores de café que estén dispuestos a degustar de un café preparado de forma más rápida manteniendo el sabor y aroma de café recién pasado.

- Que gusten de buscar un momento del día para poder consumirlo y tener la oportunidad de llevarlo a todo sitio gracias a la portable presentación que es el sache y a la facilidad de preparación que provee la esencia líquida de café.

Todos estos factores ayudan a crear un concepto de negocio con éxito en un sector que, ante la competencia existente, pide innovación de manera constante.

Teniendo en cuenta que el café se consume en todo tipo de locales de comida, en oficinas, en los hogares, etc., no hay más remedio que la innovación y la diferenciación.

2.2.4 Targets

Cliente objetivo a corto plazo:

- Consumidores de nuevas tendencias de productos Industrializados.
- Cafés Shops.
- Restaurantes y cafeterías.
- Hoteles.
- Oficinistas de todo tipo.

Estos son los targets a los que vamos a dirigir nuestros esfuerzos preferentes, debido a las dificultades de segmentación detallada dirigiremos nuestro esfuerzo publicitario al conjunto de sectores de la comunidad y naturalmente no rechazaremos ni perderemos ninguna oportunidad interesante.

2.2.5 El Mercado Potencial

Nuestro mercado potencial lo medimos a través de las funciones y necesidades, las tecnologías y el grupo de consumidores a satisfacer.

- **Localización:** Sectores de la clase social media baja, media alta y alta de la Provincia del Guayas.
- **Sexo:** Masculino y Femenino.
- **Edad:** Mayores de 18 años.
- **Actividad:** Estudiantes, profesionales, empleados y amas de casa.
- **Interés:** Satisfacer sus necesidades diarias de café de una manera más fácil en su preparación y probar experiencias diferentes al degustar de un café de exquisito sabor, y compartir con la familia y amigos, con productos de buena calidad.

2.3 INVESTIGACION DE MERCADO

2.3.1 Presentación de la Investigación

Con el fin de hacer inferencias racionales basadas en datos reales se procedió a realizar una investigación de mercado de tal forma se pueda establecer diferentes parámetros determinativos de las características más importantes del producto.

La investigación se la realizo tomando una muestra de doscientas un personas (ver en el anexo su cálculo), la muestra fue recogida en la ciudad de Guayaquil de forma aleatoria y a los miembros de este conjunto de personas se les realizaron once preguntas a demás de anotar su sexo, intervalo de edad y sector de la ciudad donde viven.

Las preguntas que se realizaron tenían respuestas múltiples pre determinadas las cuales se catalogaron siguiendo una secuencia lógica, en muy pocas preguntas se permitían más de una respuesta.

La encuesta contiene preguntas que indagan sobre el tipo de bebida que prefiere el encuestado, si el café esta dentro de sus preferencias, en que hora del día lo bebe, en donde, por qué razones, con qué frecuencia, que cantidad, en que presentación, e indaga sobre la característica principal de nuestro producto, a saber, si consumiría una esencia liquida de café en sache, las razones por las que lo haría y dentro de que intervalo de precios.

Se busca pues establecer las preferencias de los encuestados para poder diseñar las características que la población objetivo, los consumidores, estarían dispuestos a comprar.

2.3.2 Ficha Técnica De Los Estudios Cuantitativos

Se tomo una muestra de doscientos un encuestados que contestaron un cuestionario de once preguntas las cuales tenían respuestas preestablecidas. La muestra fue tomada de manera aleatoria por medio de dos encuestadores que explicaban las preguntas cuando no eran totalmente claras.

Los resultados se tabularon en una hoja de cálculo Excel para luego ser exportados al programa SPSS. Por medio del programa informático en mención se le hizo tratamiento estadístico de carácter descriptivo lo cual estableció la frecuencia absoluta y relativa de cada una de las respuestas de cada pregunta del cuestionario, media, mediana, moda, desviación estándar y otros estadísticos descriptivos. Se trabajo con un nivel de confianza del 90%.

TABLA 2.3.1

COMPONENTES	RESULTADO
Universo	Personas entre 20 y 65 años
Ámbito geográfico muestral	Ciudad de Guayaquil
Tamaño muestral	200

2.3.3 Resultados De Los Estudios Cuantitativos

Pregunta: 1.- Cual es su bebida predilecta en el desayuno

CODIFICACION

Té	1
Café	2
Café y leche	3
Leche	4
Aguas Aromáticas	5
Chocolate	6
Ninguna de las anteriores	7

Estadísticos

PRIMERA

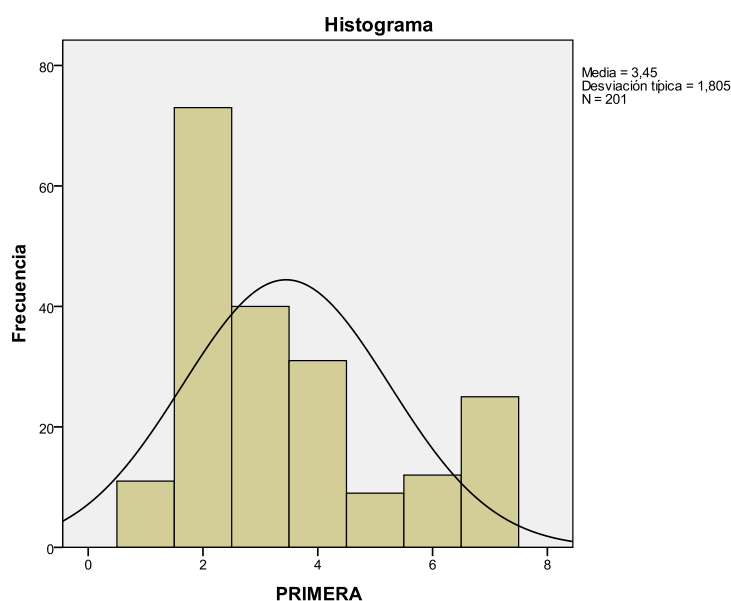
N	Válidos	201
	Perdidos	0
	Media	3,45
	Mediana	3,00

Moda	2
Desv. típ.	1,805
Varianza	3,259
Mínimo	1
Máximo	7

TABLA 2.3.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	5,5	5,5	5,5
	2	73	36,3	36,3	41,8
	3	40	19,9	19,9	61,7
	4	31	15,4	15,4	77,1
	5	9	4,5	4,5	81,6
	6	12	6,0	6,0	87,6
	7	25	12,4	12,4	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

GRAFICO 2.3.1



Según los datos procesados de la primera pregunta, se deslinda que el 36,3% de los encuestados tiene como bebida predilecta para el desayuno el café y el 56% aproximadamente lo bebe solo o con leche. La media y la mediana están ubicadas en el consumo de café con leche y la moda definitivamente consume café.

PREGUNTA: 2.- Cual es su bebida predilecta durante el resto del día

Codificación:

Té Caliente	1
Chocolate caliente	2
Aguas aromáticas	3
Café	4
Té frio	5
Ninguna de las anteriores	6

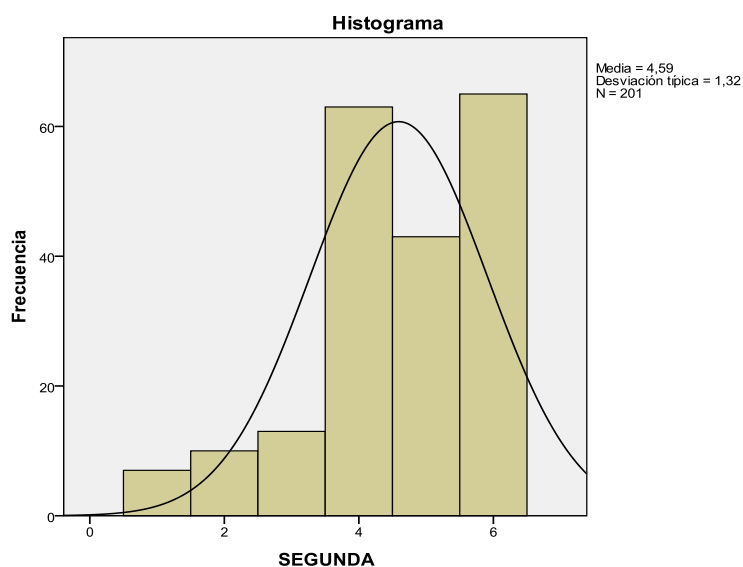
Estadísticos
SEGUNDA

N	Válidos	201
	Perdidos	0
Media		4,59
Mediana		5,00
Moda		6
Desv. típ.		1,320
Varianza		1,743
Mínimo		1
Máximo		6

TABLA 2.3.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	3,5	3,5	3,5
	2	10	5,0	5,0	8,5
	3	13	6,5	6,5	14,9
	4	63	31,3	31,3	46,3
	5	43	21,4	21,4	67,7
	6	65	32,3	32,3	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

GRAFICO 2.3.2



Según los datos procesados de la segunda pregunta, se desprende que el 31,3% de los encuestados tiene como bebida predilecta para el resto del día el café y el 32,3% no bebe ninguna de las bebidas propuestas.

PREGUNTA: 3.- Bebe café:

CODIFICACION:

No contesto	0
siete días de la semana	1
Seis días de la semana	2
Cinco días de la semana	3
Cuatro días de la semana	4
Tres días de la semana	5
Dos días de la semana	6
Un día de la semana	7
Nunca	8

Estadísticos

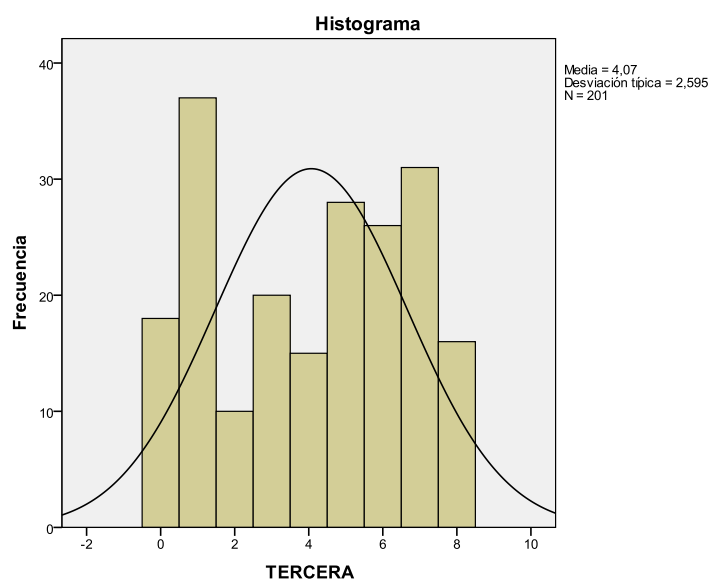
TERCERA

N	Válidos	201
	Perdidos	0
Media		4,07
Mediana		5,00
Moda		1
Desv. típ.		2,595
Varianza		6,735
Mínimo		0
Máximo		8

TABLA 2.3.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	18	9,0	9,0	9,0
	1	37	18,4	18,4	27,4
	2	10	5,0	5,0	32,3
	3	20	10,0	10,0	42,3
	4	15	7,5	7,5	49,8
	5	28	13,9	13,9	63,7
	6	26	12,9	12,9	76,6
	7	31	15,4	15,4	92,0
	8	16	8,0	8,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

GRAFICO 2.3.3



Con respecto a los datos de la tercera pregunta el 18,4% de los encuestados toma café los siete días de la semana y tan solo el 8% nunca lo hace.

PREGUNTA: 4.- Por qué motivo bebe café:

CODIFICACIÓN:

No contestó	0
Por su sabor	1
Por el precio	2
Por costumbre	3
Por su aroma	4
Por status	5
Otras razones	6

TABLA 2.3.5

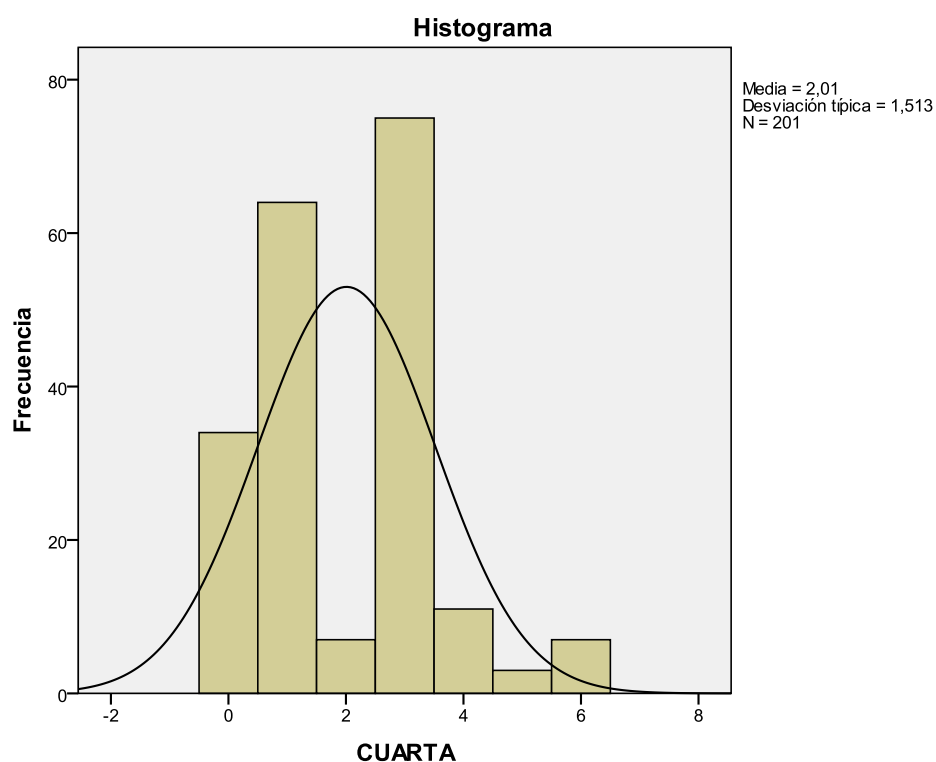
Estadísticos

CUARTA

N	Válidos	201
	Perdidos	0
Media		2,01
Mediana		2,00
Moda		3
Desv. típ.		1,513
Varianza		2,290
Mínimo		0
Máximo		6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	34	16,9	16,9	16,9
1	64	31,8	31,8	48,8
2	7	3,5	3,5	52,2
3	75	37,3	37,3	89,6
4	11	5,5	5,5	95,0
5	3	1,5	1,5	96,5
6	7	3,5	3,5	100,0
Total	201	100,0	100,0	

GRAFICO 2.3.4



De los datos registrados de la cuarta pregunta se desprende que la gente dice beber café en un 37,3% por costumbre y en un 31,8% por su sabor. También se desprende que el precio y el aroma del café no son factores importantes por los cuales los encuestados beben café.

PREGUNTA: 5.- Cuantas tazas de café bebe en cada día:

CODIFICACION:

No contesto	0
Una taza	1
Dos tazas	2
Tres tazas	3
Cuatro tazas	4

Estadísticos

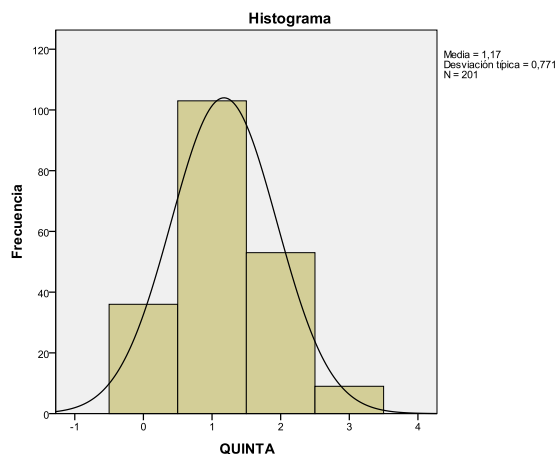
QUINTA

N	Válidos	201
	Perdidos	0
Media		1,17
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,771
Varianza		,595
Mínimo		0
Máximo		3

TABLA 2.3.6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	36	17,9	17,9	17,9
1	103	51,2	51,2	69,2
2	53	26,4	26,4	95,5
3	9	4,5	4,5	100,0
Total	201	100,0	100,0	

GRAFICO 2.3.5



De las respuestas a la quinta pregunta podemos concluir que el 51,2% de la muestra consume al día no más de una taza de café y aproximadamente el 26,4% consume dos tazas de café, es decir el 77,6% consume como mínimo una taza de café diariamente.

Es notorio que nadie respondiera que consume cuatro tazas de café diarias o más.

PREGUNTA: 6.- Cuando prepara su café, qué tipo de presentación prefiere:

CODIFICACION:

No contesto	0
Grano tostado y molido	1
Instantáneo en polvo	2
Instantáneo granulado	3
No sabe, siempre lo encuentra ya preparado	4

TABLA 2.3.7

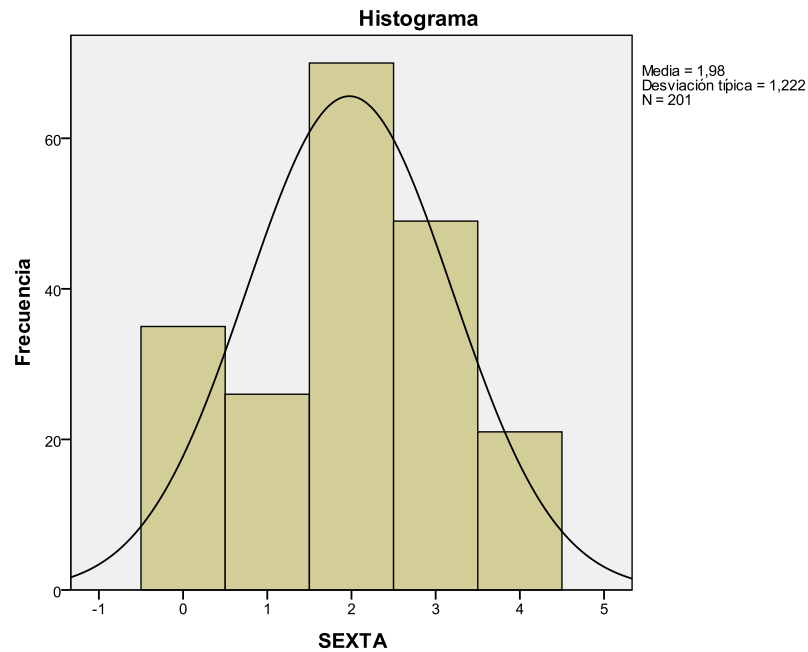
Estadísticos

SEXTA

N	Válidos	201
	Perdidos	0
Media		1,98
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,222
Varianza		1,494
Mínimo		0
Máximo		4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	35	17,4	17,4	17,4
1	26	12,9	12,9	30,3
2	70	34,8	34,8	65,2
3	49	24,4	24,4	89,6
4	21	10,4	10,4	100,0
Total	201	100,0	100,0	

GRAFICO 2.3.6



Se puede observar en las respuestas a la sexta pregunta que el 34,8% de la muestra actualmente prepara su café mediante instantáneo en polvo y un 24% con café granulado. Tan solo el 12,9% lo consume a partir de café tostado y molido.

PREGUNTA: 7.- Que tipo de presentación disfruta más cuando bebe café:

CODIFICACION

No contestó	0
Preparado con grano tostado y molido (café pasado o filtrado)	1
Preparado con café instantáneo en polvo	2
Preparado con café instantáneo granulado	3
Le gusta de cualquier forma	4

Estadísticos

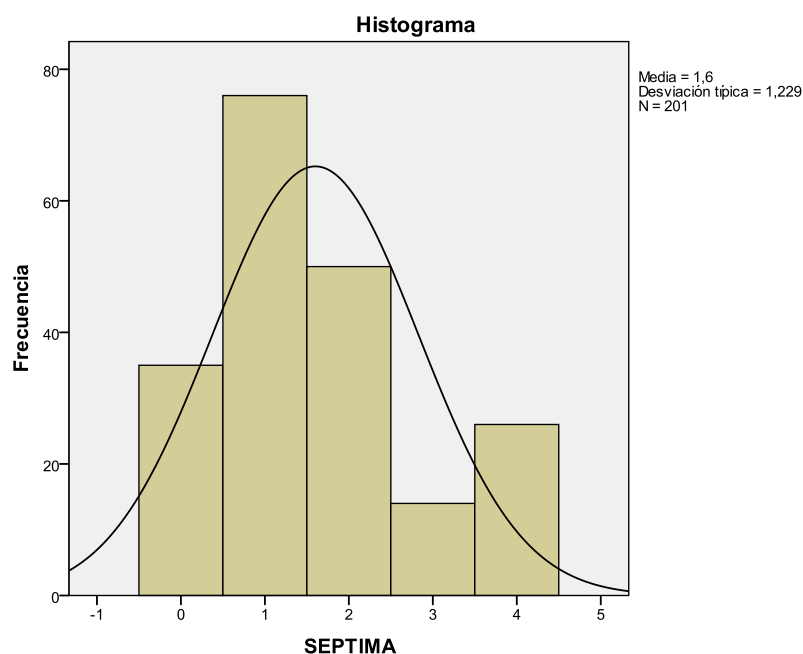
SEPTIMA

N	Válidos	201
	Perdidos	0
Media		1,60
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		1,229
Varianza		1,511
Mínimo		0
Máximo		4

TABLA 2.3.8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	35	17,4	17,4	17,4
1	76	37,8	37,8	55,2
2	50	24,9	24,9	80,1
3	14	7,0	7,0	87,1
4	26	12,9	12,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

GRAFICO 2.3.7



Las respuestas a la séptima pregunta determinan que el 37,8% de la muestra disfruta más cuando beben café preparado con grano tostado y molido.

PREGUNTA: 9.- Utilizaría un saché con esencia líquida (de café) para preparar su tasa de café.

CODIFICACION:

NO CONTESTO	0
SI (100%)	1
PROBABLEMENTE (50%)	2
NO (0%)	3

Estadísticos

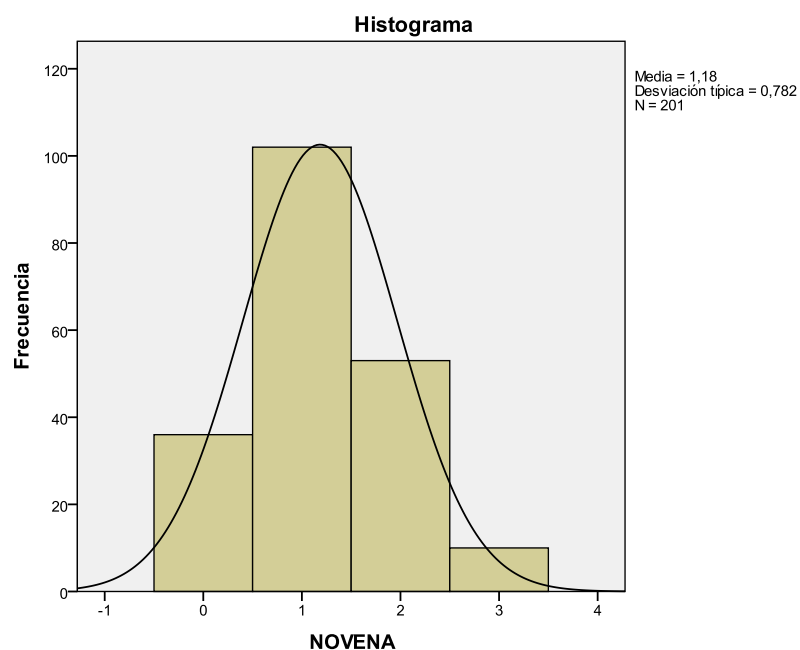
NOVENA

N	Válidos	201
	Perdidos	0
Media		1,18
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,782
Varianza		,611
Mínimo		0
Máximo		3

TABLA 2.3.9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	36	17,9	17,9	17,9
	1	102	50,7	50,7	68,7
	2	53	26,4	26,4	95,0
	3	10	5,0	5,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

GRAFICO 2.3.9



La novena pregunta contiene tres opciones de respuesta de las cuales el 50,7% de los encuestados escogió que si utilizaría un sache con esencia líquida de café para preparar su taza de café y un 26,4% adicional probablemente lo haría.

PREGUNTA: 11.- Cuanto sería lo máximo que pagaría por un saché de esencia líquida (de café) que le permitiera preparar una taza de café.

CODIFICACION:

HASTA 10 CENTAVOS	1
HASTA 15 CENTAVOS	2
HASTA 20 CENTAVOS	3
HASTA 25 CENTAVOS	4

Estadísticos

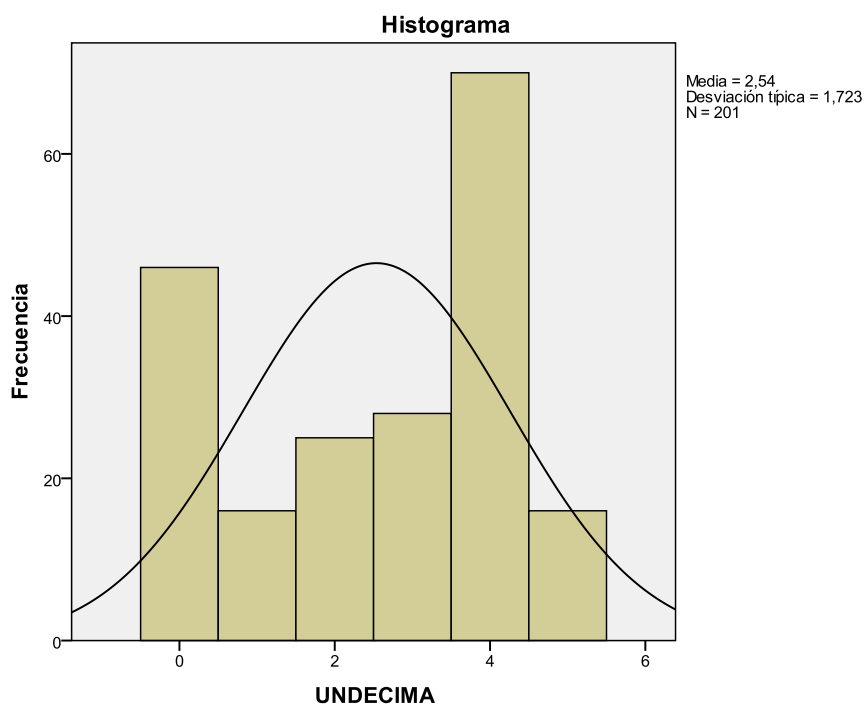
UNDECIMA

N	Válidos	201
	Perdidos	0
Media		2,54
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. típ.		1,723
Varianza		2,970
Mínimo		0
Máximo		5
HASTA 30 CENTAVOS		5

TABLA 2.3.11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	46	22,9	22,9	22,9
1	16	8,0	8,0	30,8
2	25	12,4	12,4	43,3
3	28	13,9	13,9	57,2
4	70	34,8	34,8	92,0
5	16	8,0	8,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

GRAFICOS 2.3.11



Finalmente las respuestas a la undécima pregunta denotan que el 34,8% de los encuestados estarían de acuerdo que se les cobrara un máximo de US\$0,25 por un saché de esencia líquida de café que les permitiera preparar una taza de café.

2.3.4 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa.

En base a los datos recogidos de la encuesta sobre la muestra aleatoria a la cual se le aplicó se puede concluir:

- Con el nivel de confianza anotado, se puede inferir que el 36,3% de la población objetivo podría tener como bebida predilecta para el desayuno el café y el 56% aproximadamente lo bebe solo o con leche.

- Según los datos procesados de la segunda pregunta, se desprende que el 31,3% de la población tendría como bebida predilecta para la tarde y la noche el café.
- Con respecto a los datos de la tercera pregunta el 18,4% de la población tomaría café los siete días de la semana y tan solo el 8% nunca lo haría.
- De los datos registrados de la cuarta pregunta se desprende que las personas dicen beber café en un 37,3% por costumbre y en un 31,8% por su sabor. También se desprende que el precio y el aroma del café no son factores importantes.
- De la investigación se desprende también que el 51,2% de la población tomaría tan solo una taza de café al día, el 26,4% dos tazas de café al día y que prácticamente nadie dentro de la población bebería cuatro o más tazas de café diario. Como mínimo el 77,6% de la población bebería una tasa diaria de café.
- La población en cuestión bebe mayormente café instantáneo en polvo (34,8%) y en segundo lugar instantáneo granulado (24,4%). Solo un 12,9% de la población bebe café a partir de grano tostado y molido.
- A pesar de la conclusión expuesta en el numeral anterior, el 37,8% de la población disfruta más cuando bebe café preparado a partir del grano tostado y molido, lo que se le suele denominar café pasado o filtrado, lo que suele constituirse en esencia casera de café.
- En teoría aproximadamente la mitad de la población (50,7%) estaría dispuesta a utilizar un saché con esencia líquida de café para preparar su tasa de café y solo el 5% no lo haría. Este resultado es consistente con las conclusiones seis y siete ya que a pesar que las expectativas de consumo están por un café que sea esencia (37,8%) en realidad se consume lo que comercialmente permite, parecería, cierta rapidez en su preparación es decir el café instantáneo en polvo y granulado (59,2%), por lo cual si se le proporciona al mercado una

esencia lista a usar probablemente la aceptación ronde los niveles estimados por la investigación.

Los números a favor del consumo en saché mejoran si se considera que el 26,4% de la población no respondería categóricamente por su utilización pero probablemente si lo consumiría.

- En consistencia con los resultados de la tercera pregunta, el precio no es un factor determinante para beber café aunque si su sabor y la costumbre, se puede observar que el 34,8% de la población estaría dispuesta a pagar hasta US\$0,25 por cada saché de esencia de café. Existe un 8% que pagaría hasta US\$0,30 por saché lo que nos lleva a la conclusión que la población que pagaría US\$0,25 en teoría debe rondar el 43%.

2.4 COMPETITIVIDAD

2.4.1 Competencia

La competencia son todas las empresas que fabrican productos que ofrecen un producto igual (competencia directa) o similar (competencia indirecta) al nuestro y que satisface la misma necesidad, a precios y niveles de calidad comparativamente parecidos.

2.4.2 Principales Competidores

Clasificaremos la competencia en dos grupos:

- **Competencia Directa**

Con el estudio de mercado realizado y tomando en cuenta la opinión de los futuros consumidores, llegamos a la conclusión de que existe

expectativas muy buenas sobre la esencia de café. Nuestro producto por ser nuevo e innovador (presentación líquida en saché) en el mercado no tendrá en un inicio competencia directa, sin embargo en el transcurrir del tiempo y si las expectativas de los consumidores y del productor se cumplen entonces aparecerá paulatinamente la competencia directa.

- **Competencia Indirecta**

La competencia indirecta son los productores de café en sus diferentes presentaciones; por el posicionamiento que actualmente poseen, los consumidores prefieren el café soluble siendo este el más requerido en los hogares ecuatorianos, según un estudio que realizó la empresa Ipsa (International Political Science Association) Ecuador.

En el mencionado estudio se pudo determinar que las empresas Don Café y Sí Café son consideradas como las líderes de esta categoría. Cuando se habla de café granulado, el primer lugar lo obtiene Nescafé, la misma que está a la cabeza del mercado perteneciendo a la multinacional Nestlé, pero la distancia que existe con El Café y Solubles Instantáneos no es muy grande, ya que estas cuentan con una importante participación en el mercado. Nestlé posee una buena distribución a nivel nacional, principalmente en las ciudades de Guayaquil y Quito.

En el país son varias las empresas comercializadoras. Ipsa resalta como las que mayor mercado poseen a Cordialsa, Nestlé, Fábrica El Café y Solubles Instantáneos.

Las preferencias también están marcadas por la región en la que se consume el producto. En la Sierra, por ejemplo, Cordialsa y El Café tienen mayor distribución, mientras que Solubles Instantáneos se distribuye más en la Costa. Con la figura de una taza de café caliente se promociona el café

Minerva, de Ecuador, y entre las presentaciones hay una que muestra una válvula protectora.

Luego de realizado el estudio del mercado podemos determinar que el café es un producto de consumo masivo, preferido por los consumidores dentro de su alimentación diaria o como acompañante al momento de desarrollar sus actividades cotidianas o sociales, accesible al presupuesto de los hogares ecuatorianos. Es por ello que lo consideramos como un segmento de mercado muy atractivo. Existen marcas actualmente que dada su antigüedad ya están posicionadas dentro del medio, estas constituyen nuestros mayores competidores aunque de forma indirecta ya que no existe ninguna marca posicionada dentro del rubro de esencia de café en sache.

2.4.3 Análisis de la Competencia

Una vez analizado el mercado y nuestros principales competidores podemos determinar que hay pocas fábricas que industrializan el café dentro de nuestro país. En las perchas de los supermercados se encuentra diferentes marcas de cafés importados. Pero sin embargo no se debe dejar de reconocer que nuestro país está siempre presto a aceptar bienes de gran innovación que le dé un valor agregado a los productos tradicionalmente consumibles y satisfagan sus necesidades. “PRESTO” Café es un nuevo producto que cumplirá con nuevas expectativas y que busca posicionarse en el mercado como la primera marca de esencia líquida de café en sache.

Podemos decir que luego de haber establecido nuestra competencia, el mercado existente y potencial, nuestro principal enfoque al momento de desarrollar nuestro plan de marketing será basado en estrategias que permitan que nuestro producto logre captar el gusto de los consumidores y posicionarse en el mercado.

2.5 PLAN MARKETING

2.5.1 FODA

Brevemente describiremos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la producción de la esencia líquida de café como producto potencial ante la competencia.

Fortalezas

- La esencia de café cuenta con materia prima de alta calidad producido en las mejores zonas cafetaleras del país.
- Puede producirse en cualquier época del año, siempre y cuando se respeten los requerimientos básicos de producción.
- Es un producto de consumo masivo y permanente.
- Producto innovador de fácil aceptación en el mercado.

Oportunidades

- Perspectiva de entrar en mercados extranjeros.
- Perspectiva de crecer rápidamente en virtud de la novedad del producto y del amplio mercado al que va dirigido.
- Difusión por parte de instituciones del estado promocionando el consumo de productos hechos en el país.

Debilidades

- Falta de información para optimizar los residuos del café que en su proceso no son aprovechados.
- Estar limitados a una o dos compañías proveedoras del empaque.

Amenazas

- La competencia de productos extranjeros posicionados en el país.

- Políticas de Estado que afectan el desarrollo de la industria ecuatoriana.
- Subida de precio de la materia prima y prohibición de importarla.

2.5.2 Política del Producto

De todas las variables de marketing sobre las que la empresa puede influir, sin duda el producto es una de las más importantes. Por sus productos la conocen, la valoran o la rechazan en el mercado. A lo largo de los años, el producto contribuye a crear la imagen de la empresa.

Cuanto más importante es la imagen, marca de la empresa y los segmentos de mercado que satisface, la notoriedad de la empresa estará más presente en todos sus productos.

El producto constituye el bien físico o intangible que se ofrece en el mercado. Donde se deben considerar sus atributos como la imagen, la calidad, el precio, el surtido, el diseño o las características técnicas llegando estas a jugar un papel importante. Pero esta definición se quedaría incompleta si no se incluyese la totalidad de los beneficios que el producto reporta. Cualquier cambio en la apariencia física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea crea un nuevo producto. Por lo tanto, dos productos serán iguales cuando lo sean sus atributos, y desiguales en caso contrario.

Ofrecer un buen producto de alto grado de calidad constituye, necesariamente, invertir en formación y profesionalización de los trabajadores, siendo esto un factor clave.

“PRESTO” Café es un producto desarrollado bajo pautas de calidad, con materia prima que supera los estándares promedio de la industria ecuatoriana, que busca captar un amplio segmento del mercado que

actualmente consume café en otras presentaciones tales como soluble, liofilizado y, mediante una adecuada comunicación de las ventajas que brinda una esencia líquida de café para la preparación de una taza de café, llegar a establecerse en el mercado como la marca pionera y líder de la preparación súper instantánea de café que conserva las características de aroma y sabor del café pasado. El enfoque de conservación de características deseables junto con la portabilidad del producto y su aspecto de “uso inmediato” configura el producto que se ofrecerá a los consumidores.

2.5.3 Política de Precio

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de *marketing mix*, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

En virtud de la investigación de mercado que se realizó y que estableció un intervalo de precios que el consumidor estaba probablemente dispuesto a pagar, implementaremos una política de precios consistente con esa investigación de mercado y que en todo caso permita la obtención de ganancias acordes con el nivel de riesgo que se está tomando.

2.5.4 Estrategia de Penetración de Producto en el Mercado

Nuestros competidores son marcas reconocidas a través del tiempo en la industria y el proceso del café, motivo por el cual nuestra empresa debe prepararse con una organizada planificación estratégica, que le permita llegar rápido a los clientes y posicionarse de manera que cree en el consumidor un alto sentido de lealtad.

Durante los primeros meses realizaremos un importante esfuerzo publicitario para hacer conocer a los consumidores sobre nuestro producto que es innovador, donde destacaremos características importantes del mismo, su alto nivel de calidad y los beneficios que estos brindan en comparación con la competencia.

Por lo que pondremos énfasis en las siguientes variables objetivas:

- Obtener el interés de los consumidores de café que aun no conocen de nuestro producto.
- Conocer las debilidades que poseen los productos indirectos o sustitutos y así fortalecer nuestras barreras comerciales.
- Conquistar a potenciales consumidores, los mismos que están identificados como no consumidores de café.
- Considerar el servicio postventa, el asesoramiento al cliente, y la logística para la distribución del mismo.
-

2.5.5 Estrategia de Acceso al Cliente

La estrategia para llegar a los clientes será:

- Los medios de comunicación adecuados para conseguir los contactos.
- Un departamento especializado de marketing el cual convierta esos contactos en potenciales clientes.
- Un equipo de ventas que concretara dichos contactos.
- Y convertir dichas ventas en clientes fieles.

2.5.6 Estrategia de Comunicación

En nuestra estrategia de Comunicación nos enfocaremos en dos rutas muy importantes como **Above the line** ATL (medios de comunicación tradicionales) y **Below the line** BTL (*medios alternativos*), lo cual está destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de Comunicación.

Nuestro objetivo es de motivar al público la acción de consumo de nuestro producto “Presto café”.

Trabajaremos con:

1. **ADOVE THE LINE:**

- **Publicidad en radio:** Es un medio multifacético, influye en los consumidores más cercanos al tiempo de compra, y llega a usuarios ligeros de otros medios (usuarios pasan más el doble del tiempo con radio que con TV). Es uno de los mejores medios para llegar al consumidor durante sus horas de trabajo en oficinas, talleres, etc.

- **Periódicos locales:** Tiene una audiencia que le proporciona alta credibilidad, lo cual provoca un entorno positivo para los anunciantes sin embargo es más reducido su rango de influencia medida en número de lectores, el cual puede ser previsto en su tiraje. Se utilizará con menor frecuencia dentro de nuestra estrategia de comunicación.
- **Revistas:** Sirve para llegar a contactos más específicos, nicho, y targets puntuales, da al lector tiempo de apreciar los anuncios con detalle, permitiendo un aprendizaje. Se utilizará con menor frecuencia dentro de nuestra estrategia de comunicación
- **Publicidad TV:** Llega casi al 98% de todos los hogares Ecuatorianos semanalmente, eficaz para grandes anunciantes-audiencia masiva. Tiene la importante limitante del costo por lo cual se limitará su uso al lanzamiento del producto.

2. BELOW THE LINE:

- **Internet:** Es el medio de comunicación más económico y masivo, el cual nos permitirá abaratar costos.
- **Relaciones públicas:** reemplazan la publicidad con varias de relaciones públicas (RP) como publicidad y eventos especiales para informar a varias audiencias sobre la compañía y sus productos y así mismos formar honradez e imagen corporativa. Es el tipo de exposición que preferiremos ya que mejora la respuesta del potencial consumidor.

Desarrollaremos una amplia actividad de relaciones públicas, especialmente en el primer año, con el objetivo de aparecer con frecuencia en medios de comunicación antes mencionados y medios electrónicos.

Deseamos implementar puntos de degustación de nuestro producto dentro de los supermercados y puntos estratégicos tales como salas de espera de hospitales, instituciones de servicio público, bancos, etc.

2.5.6.1 Objetivos del Plan de Comunicación

Los siguientes objetivos de comunicación que ayudarán en la introducción del producto, su crecimiento y su futuro posicionamiento a largo plazo.

- Informar al grupo objetivo (GO) la existencia de nuestro producto e innovación el cual irá cambiando en función de las necesidades de nuestros clientes y así fortalecer nuestro negocio.
- Motivar al G.O. (clientes), a consumir nuestros productos.
- Comunicar a nuestro G.O. las características puntuales de nuestro producto sobre todo en lo que respecta a su portabilidad y consumo inmediato.
- Generar confianza en nuestro producto e identificación con la personalidad de nuestra marca “PRESTO” Café.

2.5.6.2 Concepto Central de la Comunicación

Qué es lo que queremos decir de nuestro producto al grupo objetivo:

El café en esencia es un consumible líquido que podría sustituir al café soluble y granulado tal como lo conocemos y que se puede adquirir en diferentes presentaciones dependiendo del uso final que se le dé, como por ejemplo en saché para los hogares y oficinas o sitios de comida rápida, en tetra-pack u otro tipo de envase para lugares de expendio tales como hoteles, cafeterías, restaurantes, de tal manera que siempre el consumidor posea la mayor facilidad de preparación al consumirlo.

2.5.7 MARKETING MIX

Es la selección, ponderación y conformación de los instrumentos de marketing (producto, distribución, ruta de ventas, precio) establecidos por una empresa controlables que brindan múltiples posibilidades de reaccionar ante diferentes situaciones que se puedan presentar con el producto en un momento determinado.

2.5.7.1 PRODUCTO

Un producto es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- a) La cartera de productos
- b) La diferenciación de productos.
- c) La marca
- d) La presentación

“**PRESTO**” **Café** es una esencia de café, de exquisito sabor y aroma que se lo degusta con la característica del sabor a café pasado. La cafeína ha sido reconocida como el agente psico-activo más usado en todo el mundo. Sin embargo, el café contiene alrededor de 1,200 componentes químicos, los cuales le ayudan a darle el sabor y aroma que disfrutamos. Nuestro producto está diseñado para consumidores que prefieren un sabor concentrado del café.

Características que posee el producto:

- **Apreciación visual:** El color es una de las características más determinante, nuestro producto posee un color oscuro intenso característico del café.
- **Cuerpo:** Este factor está relacionado con los aceites y sustancias que se extraen de los granos a lo largo de su tratamiento y se refiere a la sensación del café en la boca, a su viscosidad, peso y grosor. El café no debe ser demasiado líquido, sino poseer cierto cuerpo para que no corra rápidamente y se escape de la superficie de la lengua y la aterciopele. Sólo entonces comienza a apreciarse el sabor de la bebida.
- **Aroma:** Proviene principalmente de la variedad de la planta y del proceso al momento de industrializarlo, consiguiendo una exquisita fragancia, siendo percibido todo el aroma del café, al aspirar el vapor que asciende de la taza.
- **Acidez:** Es la sensación de sequedad que produce el café, muy apreciada por los consumidores, característica que es proporcional a la altura a la que es cultivado el café, entre más alto es el sitio, mayor es la acidez aunque también depende del grado de madurez del fruto al momento de la cosecha.
- **Sabor:** Es la relación entre la acidez, el aroma y el cuerpo que le dan la forma al sabor del café. La acidez está relacionada con la sequedad que el café produce en los bordes de la lengua y en la parte de atrás del paladar. Sin suficiente acidez, el café suele ser plano.
- **Marca Registrada:** La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, que permite conocer, identificar y diferenciar de la competencia; garantiza su calidad y asegura la mejora constante del producto. El nombre de nuestro producto es ***“PRESTO” Café.***

- **Empaque:** Da protección al producto y sirve para incentivar el deseo de compra. Nuestros empaques serán en saché que contarán con sus respectivas etiquetas las mismas que serán muy claras y mencionarán:
 - Contenido: 10 gr de esencia de café
 - Registro Sanitario: Otorgado por el Instituto Nacional de Higiene.
 - Ingredientes: Café
 - Fecha de Elaboración.
 - Fecha de Vencimiento.
- **Precio:** Será establecido bajo los parámetros de costos totales y utilidad estimada y haciendo uso de la información proporcionada por la investigación de mercado realizada.
- **Calidad:** Es el conjunto de cualidades, características y componentes de un producto que hacen que un consumidor lo prefiera a otros. Entre más beneficios le aporte un producto, el consumidor pensará que tiene mayor calidad. La calidad se ha convertido cada día en el factor preponderante en las decisiones de compra de un producto. **“PRESTO” Café** va a ser elaborado con los mejores estándares de calidad garantizando higiene en el proceso de elaboración del producto.

2.5.7.2 PRECIO

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del mismo. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos
- Los niveles de la oferta y la demanda
- Lo que piensen o puedan pensar los clientes.

Una variable especialmente sensible para determinar el precio es el costo de la materia prima es decir del café que ha tenido variaciones constantes en los últimos años.

2.5.7.3 PLAZA O DISTRIBUCION

Elemento del mix que explica la forma de conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Son 4 elementos que constituyen la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de planta y agentes utilizados.
- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

La esencia de Café se distribuirá en las principales cadenas de Supermercados, Cafés Shops, Hoteles y Restaurantes de la Provincia del Guayas como:

- MegaMaxi, SuperMaxi
- Hyper Market, Mi Comisariato.
- Minimarkets
- Hoteles Oro Verde y Unipark Hotel

Se seleccionará un distribuidor para atender a los minimarkets, hoteles, restaurantes, gasolineras, etc., y la compañía misma atenderá a los supermercados.

2.5.7.4 PROGRAMA DE PROMOCION

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los objetivos principales de la comunicación para el presente proyecto son:

- Comunicar las características de nuestro producto.
- Comunicar los beneficios de nuestro producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto PRONTO Café.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad. Por medio de varios medios con énfasis en la radio para nuestro proyecto.
- Las relaciones públicas. Será preferentemente utilizada gracias a que comunica de mejor forma y se percibe real.

- La venta personal. Que en nuestro caso se hará por medio de los canales de distribución.
- La promoción de ventas

CAPITULO III

INGENIERIA DEL PROYECTO Y ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

La compañía que producirá PRESTO Café será constituida bajo las leyes ecuatorianas con domicilio principal en la ciudad de Guayaquil.

El tipo de compañía que se constituirá será una sociedad anónima que constará inicialmente como accionistas a los proponentes de la presente.

El capital suscrito será el equivalente a la suma del capital de trabajo y el valor de los activos adquiridos de contado. Tendrá acciones por valor de un dólar y serán suscritas en un veinticinco por ciento. La minuta de la escritura se adjunta en el anexo a este respecto.

3.1.1 Requerimientos Legales Generales y Específicos.

Para la constitución de la compañía no se necesitan de permisos especiales ya que la actividad no tiene una normativa diferente a la de la generalidad de las sociedades anónimas, incluso no necesita afiliarse a cámara gremial alguna.

3.1.2 Requisitos para el funcionamiento

Para el funcionamiento de la planta de producción se necesitan cumplir algunos requerimientos municipales, de la autoridad sanitaria, bomberos y laboral.

Primeramente se necesita cumplir las obligaciones con el Cuerpo de Bomberos esto es habiendo pagado una tasa anual esperar la inspección del funcionario asignado quien, si encuentra que las instalaciones eléctricas, de gas y de seguridad están conforme a la normativa del caso, entonces emitirá el certificado en cuestión.

Luego utilizando como documento habilitante el certificado del Cuerpo de Bomberos obtenemos la Patente Municipal que es anual, seguida por el certificado de uso de suelo, el certificado de manejo de desechos sólidos y el permiso de habilitación o funcionamiento. Para cada Certificación o permiso existe una tasa catalogada en el Municipio.

Finalmente con la documentación Municipal y de Bomberos gestionamos el permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud del Guayas.

De forma paralela la compañía debe elaborar el Reglamento interno de trabajo y el Manual de seguridad y salud laboral para ser aprobados por el Ministerios de Relaciones Laborales, además debe registrar en la Subsecretaria de Trabajo cada uno de los contratos de los colaboradores de la compañía.

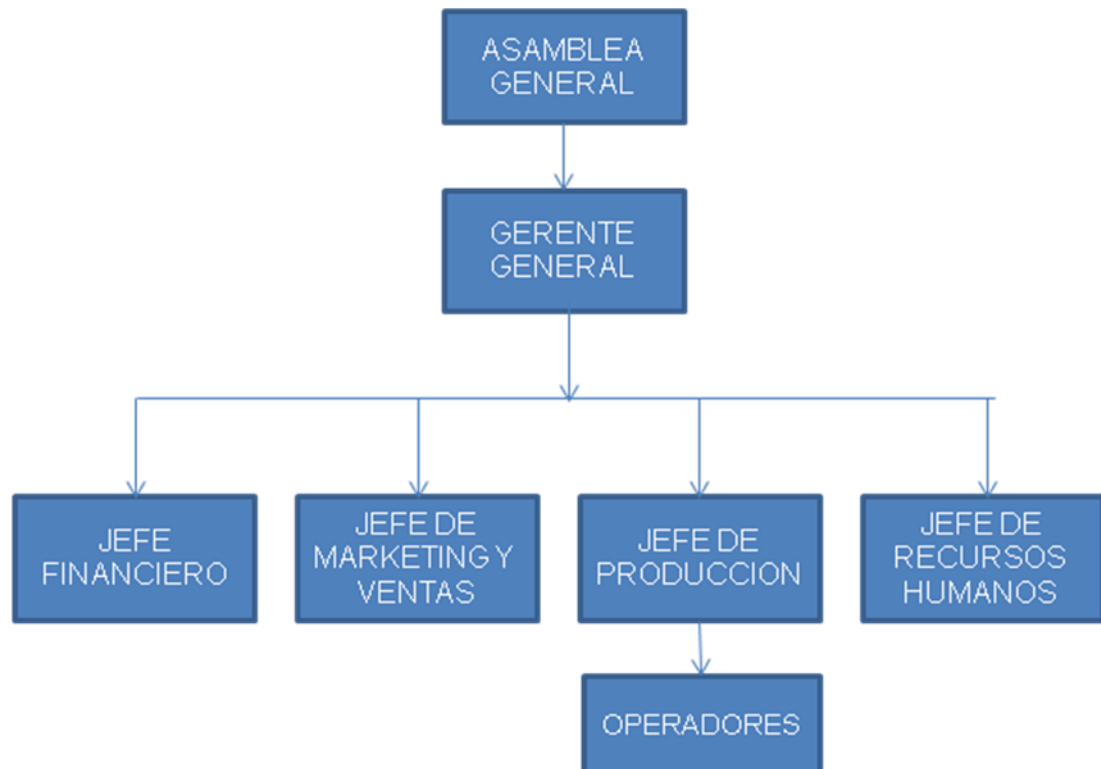
3.1.3 Registro Sanitario y Marca.

Para la comercialización de PRESTO Café se necesita contar con el Registro Sanitario expedido por el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez el cual se obtiene después que la institución ha realizado análisis físicos y químicos del producto y su formulación.

En paralelo la compañía debe presentar ante el INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI) una solicitud de registro de la marca; nombre y logotipo, la cual se aprueba luego de que se

ha revisado si no existen marcas parecidas y oposición de terceros interesados.

3.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



3.2.1 DESCRIPCION DE FUNCIONES

ASAMBLEA GENERAL

Constituida por tres socios.

Funciones:

- Analizar los estados financieros de la empresa.

- Toma de decisiones de financiamiento, ampliación de la capacidad productiva, incursión en nuevos mercados.
- Supervisar las operaciones en cada uno de los departamentos.

GERENTE GENERAL

A parte de constituirse en el representante legal de la compañía debe ser responsable de la dirección y manejo de la misma.

Funciones:

- Revisa y aprueba los planes de trabajo y presupuestos de los diferentes jefes de área.
- Revisa y aprueba los reportes mensuales, estado de pérdida y ganancia y balances contables.
- Aprueba los recursos para la producción.
- Supervisa los objetivos semanales, mensuales y anuales.
- Revisa y aprueba los costos de producción y ventas.

JEFE FINANCIERO

Funciones:

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Elaboración de los informes y estados financieros.
- Elaboración de presupuestos.
- Declaraciones de impuestos.
- Manejo de caja chica.
- Pagos de personal asegurado.

JEFE DE MARKETING COMPRAS Y VENTAS

Funciones:

- Investigar los puntos óptimos de distribución para la venta.
- Realizar las órdenes de pedidos a los proveedores
- Realizar los planes de marketing y las campañas publicitarias del producto.

JEFE DE RECURSOS HUMANOS

Funciones:

- Descripción y análisis de cargo.
- Proceso de reclutamiento.
- Selección
- Capacitación.
- Compensación salarial.
- Evaluación de desempeño para todos los niveles organizacionales de la empresa.

JEFE DE PRODUCCION

Funciones:

- Llevar un control del uso de insumos y materia prima.
- Supervisar la producción.
- Mantenimiento de maquinaria.
- Capacitar a los operadores de planta.

OPERADORES

Funciones:

- Manejar las maquinarias asignadas.
- Limpieza y mantenimiento del área de producción.

3.3 ESTUDIO TÉCNICO

3.3.1 Localización Del Proyecto

Para poder determinar el tamaño de la planta debemos analizar el comportamiento futuro de la cantidad demandada.

Nuestra pequeña empresa va a estar localizada Vía Daule Km. 30 es una pequeña planta que cuenta con las instalaciones requeridas para el buen funcionamiento de la operación de producción, su costo mensual es de \$2750 correspondientes a un área de 2400 m².

Su ubicación proporcionara fácil acceso al momento de transportar la materia prima proveniente de los diferentes lugares del país.

3.3.2 Estimación de la Demanda

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.

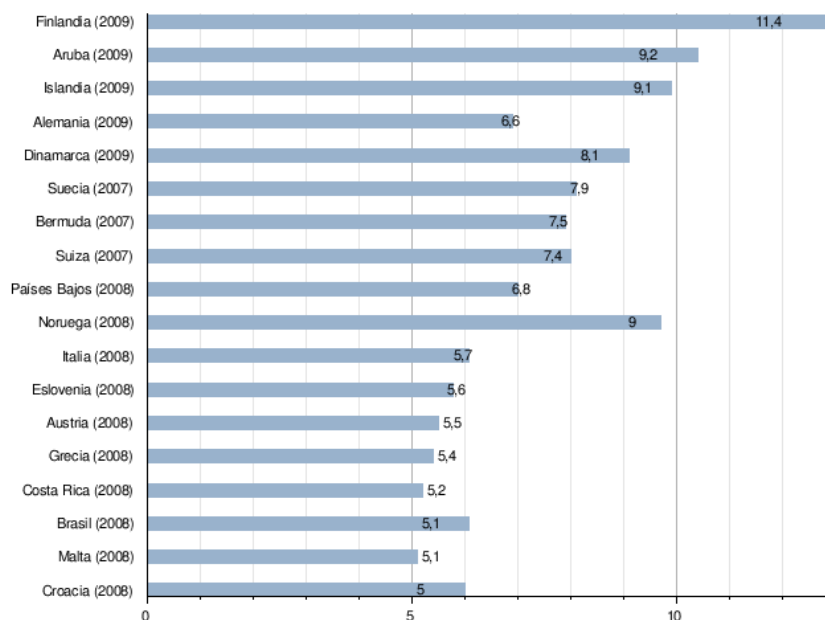
Al momento de adquirir una marca de café los ecuatorianos lo que menos ponen en consideración es el precio del producto sino la calidad, sabor,

aroma y sobre todo satisfacer su necesidad de consumo. Hay que escoger bien, pues el producto acompaña las principales actividades que realizan los ciudadanos. A la hora de comer, el 55,32% tiene una taza de café a su lado. Algunos la prefieren cuando van a estudiar o trabajar, como un mecanismo para mantenerse despiertos y con energía.

Pero hay aquellos momentos en los que para algunos el café no puede faltar, como es a la hora de fumar un cigarrillo (9,67%), cuando se lee un buen libro o cuando se observa un programa de televisión. Sin embargo, no siempre hay un motivo para consumirlo, pues el 18,90% de los encuestados admitió ingerirlo sin una razón en especial.

Ecuador exporta e importa diferentes variedades de café, existe muy poco valor agregado en la comercialización del mismo. Según la Asociación Nacional de Exportadores de Café los que le agregan algún tipo de valor al café por medio de cualquier grado de industrialización suman tan solo seis en el país. Por otra parte el consumo de café por los hogares ecuatorianos ha venido aumentando paulatinamente a través de los años por diferentes circunstancias, crecimiento demográfico, cambio en el nivel de vida de los consumidores, etc. Debido al aumento en la cantidad de tazas de café bebidas por año que actualmente se consumen y a la avidez por nuevos productos que llenen diferentes espacios de consumo ofrecemos al mercado nuestro concentrado de café, una pasta de café obtenida de una infusión de café de la cual se ha eliminado gran cantidad de agua (esencia líquida) que le permitirá al consumidor disfrutar de un excelente café.

CONSUMO DE CAFÉ (KILOGRAMOS/PERSONA/AÑO) DE LOS PAÍSES CON UN MAYOR CONSUMO



Fuente: International Coffee Organization (ICO), 2005. Historical Coffee Statistics. — Elaboración gráfica por Wikipedia

3.3.3 PROCESOS DE PRODUCCION

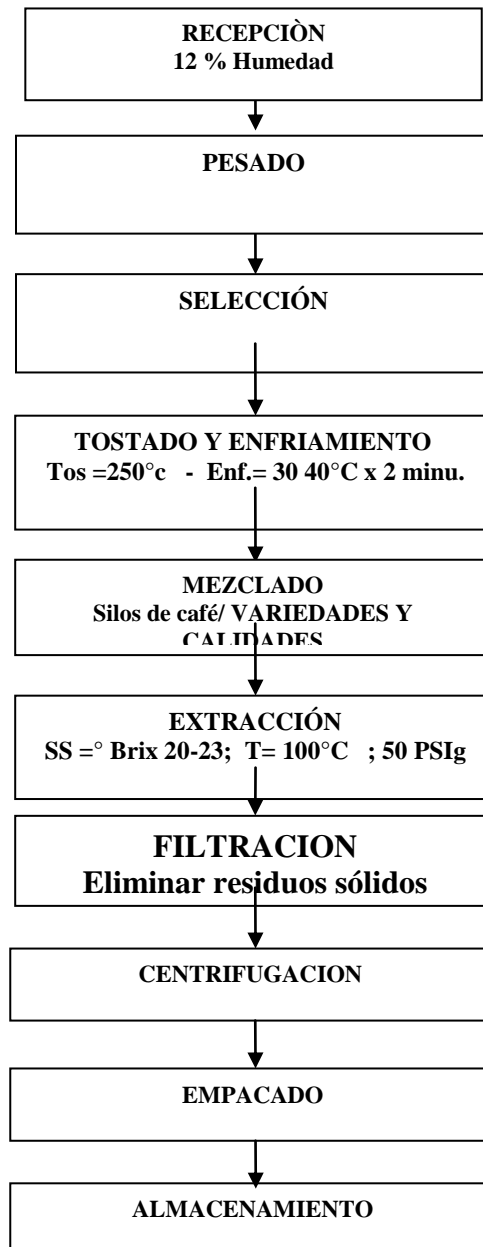
3.3.3.1 MATERIA PRIMA E INSUMOS QUE INTERVIENEN EN LA ELABORACION DE LA ESENCIA DE CAFÉ

La materia prima para la elaboración del café en esencia, es el café en sus dos variedades Robusta y Arábigo. Una combinación con una relación de la variedad Arábigo=2 y Robusta=5. De un kilo de Café verde, tostado y molido, se obtienen aproximadamente 100-120 tazas.

Coffea arabica o cafeto arábica: es la que se cultiva desde más antiguamente, y representa el 75 por ciento de la producción mundial de café. Produce un café fino y aromático, y necesita un clima más fresco. El cultivo del arábica es más delicado, menos productivo y está reservado a tierras altas de montaña, entre 900 y 2.000 msnm.

Coffea canephora o cafeto robusta: ofrece una bebida rica en cafeína; fuerte y más ácido, usualmente usado para la fabricación de café soluble o instantáneo y mezclas. El robusta se adapta a terrenos llanos, con rendimientos más elevados. Originario del Congo Belga (actualmente República Democrática del Congo), hoy en día se cultiva no sólo en África (Costa de Marfil, Angola y el propio Zaire), sino también en India, Indonesia, Madagascar, Brasil y Filipinas. Es más resistente que el arábico (de ahí su nombre de «robusta»).

DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA OBTENCIÓN DE ESENCIA DE CAFÉ.



DESCRIPCIÓN DE DIAGRAMA DE FLUJO DE LA ESENCIA DE CAFÉ.

RECEPCION.- Se recibe el café en la planta este llega en sacos y transportado en camiones provenientes de las fincas de los proveedores previamente calificados. Las variedades de café que se reciben son Robusta y Arábica. El café se recibe con 12 % de Humedad.

PESADO.- Se verifica que lo enviado por el proveedor es lo recibido en la planta.

SELECCIÓN.- El café se clasifica por su tamaño y peso para facilitar así su industrialización, también se realiza un proceso de limpieza en el cual se extrae del café cualquier materia extraña.

TOSTADO Y ENFRIAMIENTO.- En el tostado se obtiene el aroma, sabor y coloración necesarias, además someterlo a un enfriamiento para evitar su incineración. El tostado se realiza a 250°C en tostador cilíndrico. El enfriamiento se realiza entre 30 y 40°C por 2 a 3 minutos a una presión de agua de 10 Kg/cm².

MEZCLADO.- Los granos de café son combinados de las diferentes calidades y especies en proporciones previamente determinadas en la ruta de producción con el fin de obtener una mezcla que reúna las características deseadas por el comprador. La relación de la combinación es Arábica=2 y Robusta=5.

EXTRACCIÓN.- En esta etapa se obtiene el extracto líquido soluble en agua con 20 - 23 °Brix a 100 °C y a una presión de 50 PSIg

FILTRACIÓN.- Se realiza un filtrado para eliminar residuos sólidos.

CENTRIFUGACIÓN.-La centrifugación elimina los residuos sólidos que pudieran estar en el extracto.

EMPAQUE.-Se envasa la esencia y se la embala.

ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN.- Se almacena a temperatura ambiente en cuarto ventilado que no haya humedad.

3.3.3.2 Proceso para la Elaboración de la esencia de café.

Tratamiento del café

Los frutos del cafeto se tratan en los mismos lugares de producción y sufren una serie de operaciones que tienen por objeto despojar a los granos de sus envolturas (pulpa, mucilago, pergamino, película) y mejorar su presentación.

Vía seca:

- Se resume en dos tiempos:
- Secado de los frutos (café en fruto)
- Eliminación de las envolturas secas en una única operación mecánica.
- En este caso el fruto contiene de 65% a 75% de agua, gran parte de la cual debe ser eliminada en el curso del secado.
- En todo caso la materia prima se receptorá de los proveedores en forma de grano verde.

CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO

La ubicación más segura para conservar el café es preferentemente en proximidad del lugar de la producción, o sea a una altitud relativamente alta y con condiciones de humedad bajas. Puesto que normalmente la humedad es en todo caso elevada, normalmente los granos no se separan de la pulpa secada al sol o del pergamino hasta el momento de la salida hacia la producción.

El porcentaje de agua en el grano no debería superar el 12% en peso. Tras el tamizado de los granos, hay que evitar cualquier contacto con fuentes de humedad (lluvia, niebla, vapor).

DEFECTOS EN LA MATERIA PRIMA

Debajo de la Calidad Normal (4): 24-86 defectos en 300 g

Fuera de Calidad (5): Más de 86 defectos en 300 g

Defectos primarios

Defectos primarios	Número de acontecimientos igual a un defecto pleno.
Negro completo	1
Agrio completo	1
Vaina/Baya	1
Piedras grandes	2
Piedras medianas	5
Ramitas grandes	2
Ramitas medianas	5

Defectos secundarios

Defectos secundarios	Número de acontecimientos igual un defecto pleno
Pergamino	2-3
Casco/Cáscara	2-3
Roto/Astillado	5
Daño por insectos	2-5
Negro parcial	2-3
Agrio Parcial	2-3
Flotante	5
Concha	5
Piedras pequeñas	1
Ramitas pequeñas	1
Daño por agua	2-5

3.3.3.3 ANALISIS DEL EQUIPAMIENTO:

TOSTADOR

Características:

- Capacidad 450 Kg. Por parada
- Tanque de combustible y agua
- Tina de enfriamiento
- Damper que succiona el café tostado

- Tolva de alimentación
- Quemador
- Ventilador de gases calientes
- Tiempo de operación 25 minutos.

PRECIO: 20.000

EXTRACTOR

Características:

- ❖ Capacidad 900 litros por hora
- ❖ Panel electrónico que controla la entrada de vapor y agua a los extractores.
- ❖ Ciclo de extracción 30 minutos
- ❖ Tolva de alimentación.
- ❖ Posee un *Manifold*: Válvulas que controlan las purgas y entradas de vapor de agua.
- ❖ Área de descarga de bagazo.

CENTRIFUGAS

Características:

- ❖ Capacidad 4500 litros por hora
- ❖ Panel electrónico
- ❖ Área de descarga de residuos de la centrifuga

- ❖ Estructura de acero inoxidable

TERRAZA

Características:

Término general que denota una zona plana donde se seca el café. Una terraza puede construirse con numerosos materiales incluso suelo compactado, concreto y asfalto, y suele estar recubierta de un material secundario (por ejemplo, esteras o lonas) sobre el cual se seca el café.

TOLVAS.

Para diversos usos dentro del proceso.

Características del Producto Terminado:

DESCRIPCION DEL PRODUCTO Y USO ESPERADO

Nombre del Producto	PRONTO Café
Breve descripción del proceso de elaboración	Elaborada con café: café Arabica y café Robusta . Por medio de procedimientos de Maduración, tostado, extracción, en los que se obtiene la esencia.
Empaque	Fundas de polipropileno laminado de 7g Litografiados y estas en cajas de cartón de quince unidades

Mercado	Tiendas y supermercados
Consumidor final	Todo el público
Forma de almacenamiento	Bodegas frescas y ventiladas en gavetas sobre pallets.
Sistema de distribución	Directo, desde la planta de procesamiento hasta los locales de los clientes, en vehículos.
Forma de uso	Producto básico para la elaboración del café, que incluye: mezcla con otros ingredientes, como: agua, y/o leche, azúcar. También para capuchino, helados y postres en general.
Vida útil	4 meses

Información nutricional: Por cada ración

Información Nutricional	
Energía	66,60 Kcal
Hidratos de Carbono	16,20 g
Proteínas	0,44 g
Ácidos Grasos Saturados	0,28 g
Ácidos Grasos Mono insaturados	0,16 g

Ácidos Grasos Poli insaturados	0,01 g
Colesterol	Inapreciable
Calcio	2,84 mg
Hierro	0,19 mg
Zinc	0,15 mg

PRODUCCIÓN DIARIA

En la planta industrial que estará ubicada en el kilómetro siete y medio vía Daule en la ciudad de Guayaquil se tienen aéreas de producción definida, con las siguientes capacidades promedio.

(25 sacos) 2000 Kg de materia prima con 12% de humedad la cual después de todo el proceso descrito y con las consiguientes pérdidas en masa por evaporación y desperdicio durante la transformación provee una creación de producto acabado listo para empacar de aproximadamente 2 metros cúbicos de **“esencia”**.

La esencia de café

Es la obtenida al someter el café verde o crudo a los métodos de elaboración, de forma que adquiera el color, aroma y otras

Cualidades características:

- Cafeína: 0,7 por 100 mínimos sobre materia seca.
- Humedad: 5 por 100 máximos.
- Granos carbonizados: 5 por 100 máximos.
- Cenizas totales: 6 por 100 máximos sobre materia seca.
- Sólidos solubles del extracto acuoso: del 20 al 35 por 100.

ENVASADO, ETIQUETADO Y COMUNICACIÓN

El café que se acoja a CALIDAD CERTIFICADA también reunirá otras características diferenciadoras que serán las que se comuniquen en la etiqueta del producto y que son las siguientes:

- teléfono de atención al consumidor.
- Información nutricional
- Fecha elaboración, expiración.

La bolsa interior de los envases utilizados para el café que se acoja al presente Pliego será un complejo poliéster-aluminio-polietileno. No se permitirá el uso de poliéster aluminizado.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

En el presente apartado se revisarán estimaciones financieras realizadas para un horizonte de análisis de cinco años, tanto ingresos como egresos se proyectaran en base a la investigación de mercado y al análisis técnico. Se adicionaran otros supuestos razonables para generar los diferentes cuadros de ingresos, costos y gastos.

4.1 PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES Y ANUALES

Los ingresos que se generen en este proyecto están dados por las ventas realizadas al mercado objetivo de nuestro producto PRONTO Café. Los ingresos mensuales se proyectaron en base al cálculo de la población mayor de dieciocho años y menor de sesenta y cinco años de edad.

Los datos se los extrajeron de la información proporcionada por el INEC para el año 2010 y a su vez esta es una proyección para el mencionado año.

Debido a que el intervalo de datos agrupados no permite aislar la cantidad de personas de 18, 19 y 65 años, se tomó como buena aproximación las personas mayores de veinte años y menores de sesenta y cuatro años, incluyendo, los cuales están bien definidos. La proyección para este conjunto de personas suma para el año 2010 en la Provincia de Guayas 2'130.098.

La investigación de mercado determinó que aproximadamente el 56% de la muestra toma café, extrapolando por tanto el 56% de la población que para nuestro estudio son las personas de entre 18 a 65 años de edad en la Provincia del Guayas toman café. Además esta misma población toma al

menos una taza de café al día y el 26,4% dos tazas al día. La mitad de la población que toma café estaría dispuesta a prepararlo a partir de un saché de esencia líquida. La compañía piensa que con su esfuerzo de mercadeo esta puede hacerse del 2% del mercado potencial. Los números quedan pues de la siguiente forma:

DEMANDA MENSUAL	POBLACION OBJETIVO	POBLACION TOMA CAFÉ	NUMERO DE TAZAS MES	NUMERO DE TAZAS MES ADICIONALES	TAZAS PREPARABLES CON ESENCIA EN SACHE	MERCADO CUBIERTO POR PRONTO CAFÉ	CANTIDAD EN CARTONES
2010	2.130.098	1.192.855	35.785.650	9.447.420	23.068.866	461.377	30.758

Por consiguiente los ingresos por ventas anuales quedan como se muestran a continuación.

VENTAS :						
VENTAS ANUALES		1	2	3	4	5
		Annual Cantd.	Annual Cantd.	Annual Cantd.	Annual Cantd.	Annual Cantd.
CAJAS DE 15 SACHE 7gr	VAR ANUAL (%)	0%	15%	20%	15%	0%
		350000	402500	483000	555450	555450
VENTAS TOTALES		\$ 350.000	\$ 402.500	\$ 483.000	\$ 555.450	\$ 555.450
VENTAS ANUALES		1	2	3	4	5
		Annual US\$	Annual US\$	Annual US\$	Annual US\$	Annual US\$
CAJAS DE 15 SACHE 7gr	PRECIO CAJA	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20
		\$402.500,00	\$462.875,00	\$579.600,00	\$666.540,00	\$666.540,00
VENTAS TOTALES		\$402.500,00	\$462.875,00	\$579.600,00	\$666.540,00	\$666.540,00

El precio se estableció para el primer y segundo año de operaciones en US\$1,15 por la caja de quince saché de 7 gramos, esto en virtud de dos aspectos.

El primero es que en la investigación de mercado se estableció que los encuestados estarían dispuestos a pagar en un 43% US\$0,25 por sache.

Lo segundo es que en el mercado los 100 gramos de producto se venden en promedio a un precio superior. Por tanto se decidió como precio de introducción el mencionado por caja además considerando los márgenes por distribución que deben tener los Supermercados y Distribuidores mayoristas.

Por supuesto que este nivel de precios financia la operación y produce utilidades que se menciona en el apartado correspondiente.

4.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS

Nuestro proyecto se basa en la creación de una empresa productora de esencia líquida de café. El producto PRONTO Café necesita para su elaboración de materia prima, insumos, maquinaria, equipos, horas hombre, electricidad, agua, una administración etc., todo lo cual se evidencia en la generación de costos tanto fijos como variables así como gastos, salarios y demás.

4.2.1 COSTOS VARIABLES

En primer lugar analizaremos los costos variables los cuales se generan concomitantemente con cada unidad producida. El café es la principal materia prima de nuestro proceso.

TABLA 4.2.1

PRODUCCION ANUAL		1	2	3	4	5
		Anual Cantd.	Anual Cantd.	Anual Cantd.	Anual Cantd.	Anual Cantd.
CAJAS DE 15 SACHE		350.000,00	402.500,00	483.000,00	555.450,00	555.450,00
SACHE DE 7gr		5.250.000,00	6.037.500,00	7.245.000,00	8.331.750,00	8.331.750,00
Tm PRODUCTO ACABADO		36,75	42,26	50,72	58,32	58,32

COSTOS VARIABLES		1	2	3	4	5
POR TONELADA METRICA		0%	0%	0%	0%	0%
MATERIA PRIMA	\$2.092,85	\$76.912,24	\$88.449,07	\$106.138,89	\$122.059,72	\$122.059,72
PROCESO DE TOSTADO	\$77,16	\$2.835,63	\$3.260,97	\$3.913,17	\$4.500,14	\$4.500,14
PROCESO DE EXTRACCION	\$200,00	\$7.350,00	\$8.452,50	\$10.143,00	\$11.664,45	\$11.664,45
PROCESO DE ENVASADO	\$285,00	\$10.473,75	\$12.044,81	\$14.453,78	\$16.621,84	\$16.621,84
	\$2.655,01	\$97.571,62	\$112.207,36	\$134.648,83	\$154.846,16	\$154.846,16

Tal como se muestra en el análisis técnico existe una tasa de conversión materia prima/producto final de 1000 Kg a 1 metro cúbico con respecto al tonelaje utilizado de materia prima, por lo cual conociendo la producción presupuestada de producto acabado tendremos la cantidad de materia prima necesaria para el proceso, manteniendo como supuesto implícito una densidad de 1Tm/metro cúbico de la esencia lo cual es una muy buena aproximación con fines de reducir la cantidad de cálculos innecesarios.

Además se trabajó con un precio promedio de US\$95 por quintal de café verde para cada uno de los años. En el anexo correspondiente se puede ver la evolución del precio del café.

Considerando lo mencionado anteriormente podemos verificar el costo variable anual que genera la materia prima necesaria para cada año.

Otra convención que se utilizó con el fin de estimar de mejor manera los costos directos fue aplicar los precios que cobran industrias establecidas por dar los diferentes servicios de transformación de materia prima servicios como el tostado, envasado, empaquetado, etc. En la tabla podemos ver estos valores por tonelada métrica.

A continuación presentamos los costos variables totales por unidad de sache de 7 gr y por caja de 15 sache.

TABLA 4.2.2

COSTO UNITARIO		
	SACHE 7gr	CAJAS 15 SACHE
COSTO UNITARIO	\$ 0,019	\$ 0,279

4.2.2 COSTOS FIJOS

En la siguiente tabla se muestran algunos costos y gastos fijos como son el arriendo del galpón, pago por servicios básicos, legales, contables, seguros de los activos, etc.

TABLA 4.2.3

GASTOS DE ADMINISTRACION		1	2	3	4	5
		Anual US\$	Anual US\$	Anual US\$	Anual US\$	Anual US\$
Alquiler de instalaciones		\$33.000,00	\$33.000,00	\$36.300,00	\$36.300,00	\$39.930,00
Suministros oficina		\$1.800,00	\$1.980,00	\$2.178,00	\$2.395,80	\$2.635,38
Servicios públicos		\$3.000,00	\$3.300,00	\$3.630,00	\$3.993,00	\$4.392,30
Servicio contables		\$3.000,00	\$3.300,00	\$3.630,00	\$3.993,00	\$4.392,30
Servicios aduaneros		\$2.400,00	\$2.805,18	\$3.366,22	\$3.871,15	\$3.871,15
Servicios legales		\$600,00	\$720,00	\$864,00	\$1.036,80	\$1.244,16
Comunicaciones		\$1.800,00	\$2.160,00	\$2.592,00	\$3.110,40	\$3.732,48
Seguros de Activos		\$1.614,00	\$1.291,20	\$968,40	\$968,40	\$968,40
Otros		\$1.000,00	\$1.100,00	\$1.210,00	\$1.331,00	\$1.464,10
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$47.214,00	\$48.556,38	\$53.528,62	\$55.668,55	\$61.166,17
GASTOS DE VENTAS						
Marketing		\$60.000	\$60.000	\$57.000	\$54.150	\$51.443
Gastos de viaje		\$2.000	\$2.800	\$3.920	\$5.488	\$7.683
TOTAL GASTOS DE VENTAS		\$62.000	\$62.800	\$60.920	\$59.638	\$59.126

En el anexo respectivo puede leerse los salarios, el mantenimiento de las máquinas, etc., los cuales también integran el costo fijo.

4.2.3 Costos totales.

Podemos en el cuadro siguiente ver el valor de los costos totales los cuales tienen integrados los costos de las materias primas y de los procesos descritos en el apartado de costos variables al igual que los costos fijos (los salarios, mantenimiento, gastos administrativos y de ventas, etc.)

TABLA 4.2.3

	1	2	3	4	5
COSTOS TOTALES	\$ 354.429	\$ 387.716	\$ 432.677	\$ 474.448	\$ 498.409

No se encuentran integrando estos costos totales el gasto en intereses por financiamiento ni la depreciación.

4.2.4 Punto De Equilibrio

Debido a que los costos y gastos fijos varían anualmente a tasas diferentes cada uno de ellos, a que los precios se mantienen fijos los dos primeros años y varían al tercero manteniéndose así hasta final del estudio y a que se ha supuesto un valor promedio para los cinco años de este estudio para los costos directos, a continuación se presenta una pequeña tabla de punto de equilibrio para cada año con las acotaciones anteriores.

TABLA 4.2.4

PUNTO DE EQUILIBRIO	1	2	3	4	5
CARTONES DE 15 SACHE	294.899	316.312	323.592	347.016	373.031

4.3 INVERSIONES.

A continuación la tabla de las inversiones que se tienen que realizar en el proyecto. Este es el gasto en inversión básico que se debe hacer en equipo para poder producir los bienes que se ofrecerán en el mercado.

TABLA 4.3.1

TOTAL GASTO DE INVERSION EN US\$						
DESCRIPCION :	VALOR US\$	INSTALACION	VALOR TOTAL US \$.	VIDA UTIL AÑOS	VALOR DEPRECIAC.	VALOR MANTENIM.
						6%
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$120.000,00	\$2.000,00	\$122.000,00		\$24.000,00	\$7.320,00
	\$120.000,00	\$2.000,00	\$122.000,00	5	\$24.000,00	\$7.320,00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$30.000,00	\$0,00	\$30.000,00		\$6.000,00	\$1.200,00
VEHICULO	\$30.000,00		\$30.000,00	5	\$6.000,00	\$1.200,00
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	\$9.300,00	\$100,00	\$9.400,00		\$1.860,00	\$300,00
MUEBLES DE OFICINA	\$3.000,00	\$100,00	\$3.100,00	5	\$600,00	\$0,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$6.300,00	\$0,00	\$6.300,00	5	\$1.260,00	\$300,00
TOTAL INVERSION FIJA	\$159.300,00	\$2.100,00	\$161.400,00		\$31.860,00	\$8.820,00

El valor total de los equipos incluye los descritos en la sección referente al análisis técnico, además contiene otras herramientas y pequeños equipos necesarios que no son descritos pormenorizadamente en este proyecto.

4.3.1 Tasa de descuento (CAPM)

Para la ejecución del proyecto es necesario conocer una tasa que sea atractiva para los inversionistas, utilizando el método de CAPM para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida para este proyecto podemos tener un dato que tenga valor comparativo para determinar si el proyecto está sobre las exigencias mínimas de rentabilidad. Se la calcula con la siguiente fórmula:

$$R_i = r_f + b (r_m - r_f) + R_{pecu}$$

Donde:

R_i: Rentabilidad exigida

r_f: Tasa libre de riesgo (Tasa de los Bonos del Tesoro Americano)

b: Beta de la empresa comparable de EEUU

r_m: Rentabilidad del mercado de productos orgánicos

R_{Pecu}: Riesgo país del Ecuador

La tasa de los bonos del Tesoro Americano con un plazo de 5 años es de 1,42%, la rentabilidad del mercado americano de productos especiales de café es de 19.25% y el riesgo país del Ecuador está ubicado en 1709 puntos base. La beta que se escogió es de una empresa que está dentro de la industria del café en los Estados Unidos por ser una compañía representativa en el mercado de productos de café. Su beta es 1.15. Los datos antes mencionados han sido obtenidos en su totalidad del portal Yahoo Finance.

Tabla 4.3.1

TMAR	
Información	%
rf	1,42
B	1,15
Rm	19,25
Rpecua	17,09
Ri	18,72

Se puede concluir que la rentabilidad mínima que exigirá el proyecto de producción de esencia liquida de café es del 18.72%. Esta es la tasa considerada para obtener el VAN.

4.4 Flujo Operativo del Proyecto

TABLA 4.4

	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$402.500,00	\$462.875,00	\$579.600,00	\$666.540,00	\$666.540,00
VENTAS	\$402.500,00	\$462.875,00	\$579.600,00	\$666.540,00	\$666.540,00
OTROS INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COSTOS DIRECTOS	\$97.571,62	\$112.207,36	\$134.648,83	\$154.846,16	\$154.846,16
OTROS COSTOS	\$17.500,00	\$20.125,00	\$24.150,00	\$27.772,50	\$27.772,50
SALARIOS	\$130.143,00	\$144.027,00	\$159.429,86	\$176.523,02	\$195.498,03
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	\$109.214,00	\$111.356,38	\$114.448,62	\$115.306,55	\$120.291,87
MARGEN BRUTO	\$48.071,38	\$75.159,26	\$146.922,69	\$192.091,77	\$168.131,44
INTERESES	\$7.140,00	\$7.140,00	\$4.760,00	\$4.760,00	\$4.760,00
DEPRECIACION	\$31.860,00	\$31.860,00	\$31.860,00	\$31.860,00	\$31.860,00
UTIL. ANTES IMP.	\$9.071,38	\$36.159,26	\$110.302,69	\$155.471,77	\$131.511,44
UTIL. TRABAJADORES (15%)	\$1.360,71	\$5.423,89	\$16.545,40	\$23.320,77	\$19.726,72
IMPUESTOS (25%)	\$1.927,67	\$7.683,84	\$23.439,32	\$33.037,75	\$27.946,18
UTIL. DESP. IMP.	\$5.783,01	\$23.051,53	\$70.317,97	\$99.113,25	\$83.838,55
DEPRECIACION	\$31.860,00	\$31.860,00	\$31.860,00	\$31.860,00	\$31.860,00
FLUJO OPERATIVO	\$37.643,01	\$54.911,53	\$102.177,97	\$130.973,25	\$115.698,55

En este cuadro podemos apreciar como se desenvuelven anualmente tanto los ingresos como los egresos. En él se agregan los gastos de financiamiento, es decir los intereses, y la depreciación. Podemos ver como se desarrolla el margen bruto para cada año así como el impuesto a la renta que genera la operación anual.

Al final, los valores que se presentan son las cantidades de efectivo que integrarán el flujo de tesorería de la empresa.

4.5 Flujo de Tesorería.

TABLA 4.5

	0	1	2	3	4	5
FUENTES:						
APORTE ACCIONISTAS	\$161.400,00					
FINANCIAMIENTO	\$59.500,00					
VENTA DE ACTIVOS						
FLUJO OPERATIVO		\$37.643,01	\$54.911,53	\$102.177,97	\$130.973,25	\$115.698,55
USOS:						
CAPITAL DE TRABAJO	\$50.000,00					
AMORTIZACION FINANCIAMIENTO		\$0,00		\$19.833,33	\$19.833,33	\$19.833,33
GASTO DE INVERSION	\$161.400,00					
GASTOS DE INICIACION	\$9.500,00					
DIVIDENDOS						
FLUJO DE TESORERIA	\$0,00	\$37.643,01	\$54.911,53	\$82.344,63	\$111.139,92	\$95.865,21

En el flujo de tesorería podemos apreciar en las fuentes el valor que será aportado por los accionistas y el que se gestionará como crédito.

En los usos de estos fondos podemos considerar el capital de trabajo, el gasto total de inversión y los gastos de iniciación como son los que conciernen a asuntos legales, permisos, arreglos mínimos de oficina, etc.

También en los usos anuales que se la darán a los fondos generados podemos contar con la amortización del capital del préstamo a partir del tercer año.

Los intereses por supuesto se registran en el flujo operativo como un gasto financiero.

4.6 Flujo de caja neto del Proyecto

TABLA 4.6

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO	-\$161.400	\$37.643	\$54.912	\$82.345	\$111.140	\$95.865
FLUJO DE TESORERIA	\$0,00	\$37.643	\$54.912	\$82.345	\$111.140	\$95.865
INVERSION	\$161.400,00					
TASA DE DESCUENTO	18,72%					
VALOR ACTUAL NETO	\$ 55.073,19					
TIR	31%					

Podemos observar dos aspectos importantes que son determinantes para la elección de este proyecto como uno que podría ejecutarse.

La primera es que el VAN es mayor que cero (US\$55.073,19) y la segunda es que la TIR es mayor que la tasa de descuento que calculamos la cual era el valor deseable para nuestro proyecto por parte de los accionistas como rendimiento anual. El 31% resulta una tasa atractiva para los inversionistas.

CONCLUSIONES.

- Los diferentes análisis realizados principalmente los financieros y de mercado nos llevan a la posibilidad de concluir que muy probablemente este proyecto es uno que debería ser ejecutado y que su ejecución tendría éxito por las características del producto y del mercado objetivo.
- Debido a que siempre existen imponderables estos se han tratado de aproximar de la mejor manera posible aun cuando no los conocamos, dejando ciertas holguras que suplan este desconocimiento y sin exagerar cayendo en la subvaloración de los ingresos ni en la sobrevaloración de los costos.
- Los consumidores encontraran de mucho agrado un producto como el delineado en el presente proyecto al igual que los inversionistas.

RECOMENDACIONES.

- Monitorear el precio del café.
- Monitorear la mezcla entre arábigo y robusta a realizarse.
- Si es que existen los fondos, recalculan el proceso de producción para obtener una porción mayor del mercado potencial.
- Hacer corridas con ingresos adicionales por concepto de cafés especiales con amareto, vainilla, etc.
- La producción deberá de ser administrada por un ingeniero en alimentos.
- Realizar un estudio de mercado en los países cercanos para incluirlo en un proyecto más amplio.

ANEXOS

ANEXO 1
TOTAL GASTOS DE INVERSION

TOTAL GASTO DE INVERSION EN US\$:						
DESCRIPCION :	VALOR US\$	INSTALACION	VALOR TOTAL US \$.	VIDA UTIL AÑOS	VALOR DEPRECIAC.	VALOR MANTENIM.
						6%
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$120.000,00	\$2.000,00	\$122.000,00		\$24.000,00	\$7.320,00
	\$120.000,00	\$2.000,00	\$122.000,00	5	\$24.000,00	\$7.320,00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$30.000,00	\$0,00	\$30.000,00		\$6.000,00	\$1.200,00
VEHICULO	\$30.000,00		\$30.000,00	5	\$6.000,00	\$1.200,00
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	\$9.300,00	\$100,00	\$9.400,00		\$1.860,00	\$300,00
MUEBLES DE OFICINA	\$3.000,00	\$100,00	\$3.100,00	5	\$600,00	\$0,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$6.300,00	\$0,00	\$6.300,00	5	\$1.260,00	\$300,00
TOTAL INVERSION FIDA	\$159.300,00	\$2.100,00	\$161.400,00		\$31.860,00	\$8.820,00

RESUMEN :	Años	1	2	3	4	5
Inversión	\$161.400,00					
Depreciación		\$31.860,00	\$31.860,00	\$31.860,00	\$31.860,00	\$31.860,00
Mantenimiento		\$8.820,00	\$9.261,00	\$9.724,05	\$10.210,25	\$10.720,77

ANEXO 2
PRODUCCION ANUAL

PRODUCCION:

PRODUCCION ANUAL		1	2	3	4	5
		Anual Cantd.	Anual Cantd.	Anual Cantd.	Anual Cantd.	Anual Cantd.
CAJAS DE 15 SACHE SACHE DE 7gr Tm PRODUCTO ACABADO						
		350.000,00	402.500,00	483.000,00	555.450,00	555.450,00
		5.250.000,00	6.037.500,00	7.245.000,00	8.331.750,00	8.331.750,00
		36,75	42,26	50,72	58,32	58,32

	COSTO UNITARIO	
	SACHE 7gr	CAJAS 15 SACHE
COSTO DIRECTO	COSTO UNITARIO \$ 0,019	\$ 0,279

ANEXO 3
SALARIO

	# PERSONAS	COSTO MENSUAL POR PERSONA	COSTO ANUAL					
PRODUCCION	10	\$3.000,00	\$43.485,00					
OBREROS	10	\$300,00	\$43.485,00					
ADMINISTRACION	4	\$4.800,00	\$69.264,00					
GERENTE GENERAL - FINANCIERO	1	\$1.800,00	\$25.974,00					
GERENTE DE PRODUCCION	1	\$1.500,00	\$21.645,00					
GERENTE DE MERCADEO	1	\$1.500,00	\$21.645,00					
SECRETARIA	1	\$300,00	\$4.329,00					
MERCADEO	3	\$1.200,00	\$17.394,00					
AGENTES	3	\$400,00	\$17.394,00					
TOTAL PRODUCCION	10	\$3.000,00	\$43.485,00					
TOTAL ADMINISTRACION	4	\$4.800,00	\$69.264,00					
TOTAL MERCADEO	3	\$1.200,00	\$17.394,00					
TOTAL COMPAÑIA	17	\$9.000,00	\$130.143,00					
				US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
TOTAL POR PERIODOS		ANUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Produccion		\$43.485	\$43.485	\$47.834	\$52.617	\$57.879	\$63.666	
Administracion		\$69.264	\$69.264	\$76.190	\$83.809	\$92.190	\$101.409	
Mercadeo		\$17.394	\$17.394	\$20.003	\$23.004	\$26.454	\$30.422	
TOTAL COMPAÑIA		\$130.143	\$130.143	\$144.027	\$159.430	\$176.523	\$195.498	

ANEXO 4

COSTOS

<i>Costos</i>						
COSTOS VARIABLES						
		1	2	3	4	5
	POR TONELADA METRICA	0%	0%	0%	0%	0%
MATERIA PRIMA	\$2.092,85	\$76.912,24	\$88.449,07	\$106.138,89	\$122.059,72	\$122.059,72
PROCESO DE TOSTADO	\$77,16	\$2.835,63	\$3.260,97	\$3.913,17	\$4.500,14	\$4.500,14
PROCESO DE EXTRACCION	\$200,00	\$7.350,00	\$8.452,50	\$10.143,00	\$11.664,45	\$11.664,45
PROCESO DE ENVASADO	\$285,00	\$10.473,75	\$12.044,81	\$14.453,78	\$16.621,84	\$16.621,84
	\$2.655,01	\$97.571,62	\$112.207,36	\$134.648,83	\$154.846,16	\$154.846,16

OTROS COSTOS :						
OTROS COSTOS VARIABLES						
		1	2	3	4	5
INSUMOS DE EMBALAJE	\$0,05	\$17.500,00	\$20.125,00	\$24.150,00	\$27.772,50	\$27.772,50
		\$17.500,00	\$20.125,00	\$24.150,00	\$27.772,50	\$27.772,50
MANTENIMIENTO		\$8.820	\$9.261	\$9.724	\$10.210	\$10.721
TOTAL OTROS COSTOS		\$26.320	\$29.386	\$33.874	\$37.983	\$38.493

ANEXO 5

GASTOS ADMINISTRACION

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS:						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
	1	2	3	4	5	
	Annual US\$	Annual US\$	Annual US\$	Annual US\$	Annual US\$	Annual US\$
Alquiler de instalaciones	\$33.000,00	\$33.000,00	\$36.300,00	\$36.300,00	\$39.930,00	
Suministros oficina	\$1.800,00	\$1.980,00	\$2.178,00	\$2.395,80	\$2.635,38	
Servicios públicos	\$3.000,00	\$3.300,00	\$3.630,00	\$3.993,00	\$4.392,30	
Servicio contables	\$3.000,00	\$3.300,00	\$3.630,00	\$3.993,00	\$4.392,30	
Servicios aduaneros	\$2.400,00	\$2.805,18	\$3.366,22	\$3.871,15	\$3.871,15	
Servicios legales	\$600,00	\$720,00	\$864,00	\$1.036,80	\$1.244,16	
Comunicaciones	\$1.800,00	\$2.160,00	\$2.592,00	\$3.110,40	\$3.732,48	
Seguros de Activos	\$1.614,00	\$1.291,20	\$968,40	\$968,40	\$968,40	
Otros	\$1.000,00	\$1.100,00	\$1.210,00	\$1.331,00	\$1.464,10	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$47.214,00	\$48.556,38	\$53.528,62	\$55.668,55	\$61.166,17	
GASTOS DE VENTAS						
Marketing	\$60.000	\$60.000	\$57.000	\$54.150	\$51.443	
Gastos de viaje	\$2.000	\$2.800	\$3.920	\$5.488	\$7.683	
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$62.000	\$62.800	\$60.920	\$59.638	\$59.126	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	\$109.214	\$111.356	\$114.449	\$115.307	\$120.292	

GASTOS DE INICIACION

Gastos legales	\$3.500,00
Depósito de garantía	\$4.000,00
Otros	\$2.000,00
TOTAL	\$9.500

ANEXO 6

FLUJO OPERATIVO					
	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$402.500,00	\$462.875,00	\$579.600,00	\$666.540,00	\$666.540,00
VENTAS	\$402.500,00	\$462.875,00	\$579.600,00	\$666.540,00	\$666.540,00
OTROS INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COSTOS DIRECTOS	\$97.571,62	\$112.207,36	\$134.648,83	\$154.846,16	\$154.846,16
OTROS COSTOS	\$17.500,00	\$20.125,00	\$24.150,00	\$27.772,50	\$27.772,50
SALARIOS	\$130.143,00	\$144.027,00	\$159.429,86	\$176.523,02	\$195.498,03
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	\$109.214,00	\$111.356,38	\$114.448,62	\$115.306,55	\$120.291,87
MARGEN BRUTO	\$48.071,38	\$75.159,26	\$146.922,69	\$192.091,77	\$168.131,44
INTERESES	\$7.140,00	\$7.140,00	\$4.760,00	\$4.760,00	\$4.760,00
DEPRECIACION	\$31.860,00	\$31.860,00	\$31.860,00	\$31.860,00	\$31.860,00
UTIL.ANTES IMP.	\$9.071,38	\$36.159,26	\$110.302,69	\$155.471,77	\$131.511,44
IMPUESTOS (25%)	\$2.267,85	\$9.039,81	\$27.575,67	\$38.867,94	\$32.877,86
UTIL.DESP. IMP.	\$6.803,54	\$27.119,44	\$82.727,02	\$116.603,83	\$98.633,58
DEPRECIACION	\$31.860,00	\$31.860,00	\$31.860,00	\$31.860,00	\$31.860,00
FLUJO OPERATIVO	\$38.663,54	\$58.979,44	\$114.587,02	\$148.463,83	\$130.493,58

FLUJO DE TESORERIA

	0	1	2	3	4	5
FUENTES:						
APORTE ACCIONISTAS	\$161.400,00					
FINANCIAMIENTO	\$59.500,00					
VENTA DE ACTIVOS						
FLUJO OPERATIVO		\$38.663,54	\$58.979,44	\$114.587,02	\$148.463,83	\$130.493,58
USOS:						
CAPITAL DE TRABAJO	\$50.000,00					
AMORTIZACION FINANCIAMIENTO		\$0,00		\$19.833,33	\$19.833,33	\$19.833,33
GASTO DE INVERSION	\$161.400,00					
GASTOS DE INICIACION	\$9.500,00					
DIVIDENDOS						
FLUJO DE TESORERIA	\$0,00	\$38.663,54	\$58.979,44	\$94.753,69	\$128.630,49	\$110.660,25
		\$ 38.663,54	\$ 97.642,98	\$ 192.396,66	\$ 321.027,16	\$ 431.687,41

FLUJO DEL PROYECTO

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO	-\$161.400	\$38.664	\$58.979	\$94.754	\$128.630	\$110.660
FLUJO DE TESORERIA	\$0,00	\$38.664	\$58.979	\$94.754	\$128.630	\$110.660
INVERSION	\$161.400,00					
TASA DE DESCUENTO	18,72%					
VALOR ACTUAL NETO	\$ 81.312,83					
TIR	35%					

Basado en la Norma ISO3509

Baya: Término botánico empleado para designar el fruto del café.

Cereza: Término para designar el fruto maduro e intacto del cafeto que tiene, de afuera hacia adentro, piel, pulpa, mucílago, pergamino y grano.

Endocarpio: Término científico para designar el "pergamino". Se trata del tegumento que está fuertemente unido a la semilla cuando está fresca, pero ésta se desprende al encogerse durante el secado.

Endospermo: Término científico que designa los tejidos que alimentan al embrión durante la germinación, el grano consta de endospermo y embrión, esto es, el material que está dentro del fruto en desarrollo, que a la larga forma los granos de café. El endospermo llena el tegumento a medida que la cereza del café madura.

Envoltura sedosa: [También "piel plateada"] Término común que se emplea para describir el tegumento seminal que cubre el endospermo (la delgada y brillante capa con textura de papel que rodea el grano de café, que es el resto del tegumento). El beneficiado antes de la exportación extrae la mayor parte de la envoltura sedosa y el resto se elimina en forma de hollejo o peliculilla durante la torrefacción.

Epicarpio o exocarpio: Término científico que designa la piel del fruto, es una capa unicelular cubierta de una sustancia cerosa que asegura la protección del fruto.

Fruto inmaduro: Cereza de café que no alcanzó la madurez fisiológica, suele ser de color verde manzana.

Grano: Una de las dos semillas que contiene (por lo común) la cereza del café. El caracolillo es una excepción porque el fruto contiene una sola semilla.

Mesocarpio: Capa intermedia de tejido entre el epicarpio y el endocarpio (pergamino). Consta principalmente de mucílago pectináceo y pulpa.

Mucílago: Término común empleado para describir la capa viscosa hallada junto a la pulpa y que se adhiere al pergamino dentro de una cereza de café, pero no se elimina al despulparla. No está presente en el café inmaduro y desaparece en el café pasado.

Pergamino: Término común para describir el endocarpio del fruto del café. Se encuentra entre la parte carnosa (o pulpa) de la cereza y la envoltura sedosa. Se refiere también a la delgada y quebradiza cubierta con textura de papel que queda en los granos de café beneficiados en húmedo después del despulpe y la fermentación. Se retira posteriormente, durante el descascarado.

Pulpa: La capa exterior carnosa del mesocarpio, que se halla inmediatamente debajo de la piel, se retira con una máquina despulpadora.

EQUIPOS

Tostadora de café TKM-X 120 Chrome



Capacidad:	120 Kg.
Tiempo de tostado:	20 Min. Normal 25 Min. Oscuro
Kg./hora:	360 Normal 288 Oscuro
Medidas:	180x280x265 Cm.
Peso:	1.200 Kg.

CENTRIFUGA



EXTRACTOR



MODELO	DIMENSÃO DA MÁQUINA		DIMENSÃO DO CESTO		ROTAÇÃO DO CESTO (máximo)	CAPACIDADE (KG) Min-Máx	MOTOR TRIFÁSICO	PESO (KG)
	DIÂM.	ALT.	DIÂM.	ALT.				
C-IV	850 mm	900 mm	600 mm	400 mm	1300 RPM	100-200	5 HP	500
C-V	1200 mm	1000 mm	800 mm	400 mm	800 RPM	200-300	15 HP	750
C-VI	1500 mm	1100 mm	1000 mm	500 mm	800 RPM	300-500	30 HP	1200

EDAD:

- EN:
 18-24
 25-31
 32-38
 39-45
 46-52
 53-59
 60 y más

SEXO:

- H
 M

DOMICILIADO

- NORTE
 SUR
 CENTE

PROFESIÓN: _____**OCUPACIÓN:** _____**1.-Cuál es su bebida predilecta en el desayuno?**

- a.- Té
 b.- café
 c.- café y leche
 d.- leche
 e.- Aguas aromáticas
 f.- Chocolate
 g.- Otras... Cual?

2.-Cuál es su bebida predilecta durante el resto del día?

- a.- Té caliente
 b.- Chocolate caliente
 c.- Aguas aromáticas
 d.- Café
 e.- Té frio
 f.- Ninguna de las anteriores

3.- Bebe café:

- a.- Los siete días de la semana
 b.- Seis días de la semana.
 c.- Cinco días de la semana
 d.- Cuatro días de la semana
 e.- Tres días de la semana
 f.- Dos veces a la semana
 g.- Una vez a la semana
 h.- Nunca

4.- Por qué motivo bebe café:

- a.- Por su sabor amargo
 b.- Por el precio
 c.- Por costumbre.
 d.- Por su aroma.

e.- Por status.

f.- Otras razones _____

5.- Cuantas tazas de café bebe en cada día:

a.- Una taza.

b.- Dos tazas.

c.- Tres tazas.

d.- Cuatro tazas o más

6.- Cuando prepara su café, qué tipo de presentación prefiere:

a.- Grano tostado y molido.

b.- Instantáneo en polvo

c.- Instantáneo granulado

d.- No sabe, siempre lo encuentra ya preparado.

7.- Que tipo de presentación disfruta más cuando bebe café:

a.- Preparado con grano tostado y molido. (Café pasado o filtrado).

b.- Preparado con café instantáneo en polvo

c.- Preparado con café instantáneo granulado.

d.- Le gusta de cualquier forma.

8.- Numere del 1 al 4 el lugar donde consume más café. (1 es donde consume más, 4 donde consume menos)

Domicilio

Trabajo

Cafetería o Restaurante

Otros

Donde? _____

9.- Utilizaría un saché con esencia líquida (de café) para preparar su taza de café.

SI ____ (100%) PROBABLEMENTE ____ (50%)

NO ____ (0%)

10.- Por qué razón consumiría un saché de esencia líquida de café, lista para consumirse, en lugar de otras presentaciones de café (instantáneo en polvo, instantáneo en grano, tostado y molido para pasar) Puede escoger más de una razón.

a.- Porque se compra listo para poner en agua y consumirse.

b.- Porque no hace grumos en el agua

c.- Porque puedo dosificarlo para que quede tal como me gusta.

d.- Probablemente es más barato.

e.- Porque se disuelve en el agua totalmente

f.- No necesito comprar filtros para prepararlo.

g.- No necesito cafetera.

h.- No se pega en la cuchara.

i.- No ensucio el azúcar con la cuchara al endulzar.

j.- Porque es mas fácil de usar y sabe igual.

11.- Cuanto sería lo máximo que pagaría por un saché de esencia líquida (de café) que le permitiera preparar una taza de café.

a.- Hasta 10 centavos

b.- Hasta 15 centavos

c.- Hasta 20 centavos

d.- Hasta 25 centavos

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

Proyecto de Inversión Formulación y Evaluación.- Nassir Sapag Chain

Como disenhar un plan de negocios. Graham Friend / Stefan Zehle. The Economist.

Pasion por emprender. Andy Freire. Norma- Posicionamiento. Al Ries / Jack Trout. McGraw Hill.

Estadistica Matematica con aplicaciones. William Mendenhall. Grupo Editorial Iberoamerica.

PAGINAS WEB

www.copei.org

www.inec.gov.ec

www.sica.gov.ec

www.cofenac.org.ec

www.anecafe.org.ec

www.ingenierosinc.com

www.esptents.com

