



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA ENCARGADA DE LA INDUSTRIALIZACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO ARTESANAL UBICADO EN EL
SECTOR NORTE DE QUITO

Proyecto de investigación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Marketing Interno y Externo

Autora: Nathali Elizabeth Vásquez Farinango

Tutor: Ing. Ricardo Cevallos

Quito, Octubre 2014

Declaración y aprobación de los tutores y el lector

Declaratoria

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Nathali Elizabeth Vásquez Farinango

CC 1718518754

Cesión de derechos

Yo, Nathali Elizabeth Vásquez Farinango alumna de la Escuela de Administración Marketing Interno y Externo, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación a favor Instituto Superior "Cordillera".

CC 1718518754

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante ***Vásconez Farinango Nathali Elizabeth***, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de administración de empresas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado ***“IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA ENCARGADA DE LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO ARTESANAL UBICADO EN EL SECTOR NORTE DE QUITO”***, el cual incluye la creación y desarrollo de una consultora, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de la consultora, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la consultora descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la consultora; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la consultora que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de

éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) _____

Vásconez Farinango Nathali Elizabeth

C.C. N° 1718518754

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a esta prestigiosa Institución que me haya visto crecer como estudiante y como ser humano, surcando valores éticos durante mi formación profesional, gracias a cada uno de los profesores por el valioso aporte competitivo, y que fueron parte de mis logros en cada semestre de mi vida estudiantil.

Agradezco a mi director de tesis Ing. Ricardo Cevallos por su guía tan importante, dedicación y paciencia para transmitirme sus valiosos conocimientos y lograr el cumplimiento de esta meta.

A todos y cada una de las personas que de una y otra manera compartieron mi aprendizaje pero sobre todo aportaron para la culminación de esta etapa importante en mi vida luego de mucho sacrificio.

Dedicatoria

a:

A Dios por darme la vida y por cada bendición recibida

Mi madre Yolanda por ser mi apoyo incondicional, y el pilar más importante de mi familia.

Mi hermano Jimmy y mi cuñada Luz Alba por creer en mí y en el cumplimiento de mis metas

Mi sobrina Victoria por ser mi inspiración

Mis primas Miriam y Jessica que estuvieron pendientes y me brindaron su apoyo confiando en mi capacidad para cumplir mis objetivos.

Santiago López quien tuvo la paciencia y me cedió parte del tiempo laboral para cumplir este anhelo

Mis amigos Adriana, Isabel, Patricia, Mónica y Jorge quienes de alguna manera han sido parte de mi vida compartiendo momentos que de alguna manera marcaron nuestra vida estudiantil y como personas.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo es un Estudio para la Implementación de una empresa encargada de la industrialización y comercialización de café orgánico artesanal ubicada en el sector norte de Quito, contiene información de datos importantes que deben ser tomados en cuenta para su funcionamiento.

Previamente se realiza el Estudio de Mercado, luego el Estudio Técnico, seguido del Estudio Organizacional con el que se identifica los requerimientos, luego se presenta el Estudio Financiero

Para finalizar encontramos Conclusiones y Recomendaciones que permitirán una óptima toma de decisiones.

Abstract

The project focuses on industrialize and commercialize organic coffee processed by hand, restoring the healthy consumption, so that older generations did.

The progressive growth of the coffee industry is an economic and social reality in the country, however the product improvement needs in this market have not been met, that is why our company was created to meet those needs through innovation we have made, where we care about product quality, leaving the consumer's palate tangy flavor of the past Ecuadorian coffee.

In the organic coffee market, the sector currently showing sustained growth rates and with significant development potential, is of special organic coffees. Their increasing demand is explained by the current consumer trend towards healthier lifestyles, healthy foods, higher quality and compatible with the environment

Coffee is a high consumption society, and the market has managed variety in their production. This product has been one of the crops that have excelled in agricultural exports, and has been a source of employment and foreign exchange for decades for the Ecuadorian economy, gave rise to the development of other important economic activities such as trade, industry, among others.

The project aims to provide a product with natural process suits the needs and demands of the consumer requires organic coffee today.

Access to a resource, means a financial investment: what is important for the organization to be profitable is that the investment can be recovered with the use or exploitation of the resource.

Índice general

Declaración y aprobación de los tutores y el lector	i
Declaratoria	ii
Cesión de derechos.....	iii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL .	iv
Agradecimiento	vii
Dedicatoria	viii
Resumen Ejecutivo	ix
Abstract	x
Índice general	xii
Índice de tablas.....	xvii
Índice de figuras.....	xx
Capítulo I	1
Introducción	1
1. 01 Justificación.	3
1. 02 Antecedentes.	4
Capítulo II	6
Análisis Situacional.....	6
2.01 Ambiente Externo.	6
2.01.01 Factores económicos.	6
2.01.01.02 PIB.	7
2.01.01.02 Inflación.	9
2.01.01.03 Tasa de interés.	11

2.01.01.03.01. Tasa activa.	11
2.01.01.03.02 Tasa Pasiva.	13
2.01.01.05 Riesgo País.	17
2.01.02 Factores Sociales.	19
2.01.02.01 PEA.	19
2.01.02.02 Tasa de Desempleo.	20
2.01.03 Factores Legales.	22
2.01.04 Factores Tecnológicos.	27
2.02 Entorno Local.	28
2.02.01 Clientes.	28
2.02.02 Proveedores.	29
2.02.03 Competidores.	30
2.02.03.01 Los Competidores.	30
2.03 Análisis interno	30
2.03.01 Propuesta Estratégica.	31
2.03.01.01 Misión.	32
2.03.01.02 Visión.	33
2.03.01.03 Objetivos.	33
2.03.01.03.01 Objetivo General.	33
2.03.01.03.02 Objetivos Específicos.	33
2.03.01.04 Principios y Valores.	34
2.03.02 Gestión Administrativa.	36
2.03.03 Gestión Operativa.	40
2.03.04 Gestión Comercial.	41

2.03.04.01 Marketing Mix.....	41
Capítulo III	47
3. Estudio de mercado.....	47
3.01 Análisis del consumidor.....	47
3.01.01 Determinación de la población y muestra.....	47
3.01.01.02 Tamaño de la muestra.....	48
3.01.02 técnicas de obtención de información.....	49
3.01.02.01 Encuesta.....	49
3.01.03 Análisis de la información.....	51
3.02 Oferta	61
3.02.01 Oferta Histórica.....	61
3.02.02 Oferta Actual.....	61
3.02.03 Oferta Proyectada.....	61
3.04 Demanda	62
3.04.01 Demanda histórica.....	62
3.04.02 Demanda Actual.....	63
3.04.03 Demanda Proyectada.....	63
3.05 Balance Oferta-demanda.....	64
3.05.01 Balance Actual.....	64
3.05.02 balance proyectado.....	65
Capítulo IV	66
4. Estudio Técnico.....	66
4.01 Tamaño del Proyecto	66
4.01.01 Capacidad Instalada	68



4.01.02 Capacidad Óptima.....	68
4.02 Localización	68
4.02.01 Macro – localización.....	69
4.02.02 micro –localización	70
4.02.03 Localización Óptima	72
4.03 Ingeniería del Proyecto	73
4.03.01 Definición del BYS.....	74
4.03.02 Distribución de Planta.....	75
4.03.04 Ingeniería del Proyecto.	77
4.03.03 Proceso Productivo.	79
4.03.06 Descripción del proceso.	80
4.03.04 Maquinaria.	81
4.03.05 Equipos.....	82
4.03.05.01 <i>Requerimiento de recursos humanos</i>	82
4.03.05.02 <i>Requerimiento de equipos de oficina.</i>	83
Capítulo V	85
5. Estudio financiero	85
5.01 Ingresos operacionales y no operacionales	85
5.02 Costos.....	87
5.02.01 Costo directo.	87
5.02.02 Costos indirectos.	87
5.02.03 Gastos Administrativos.....	88
5.02.04 Costo de ventas.	88
5.02.06 Costos fijos y variables.	89

5.02 Inversiones	90
5.02.01 Inversión fija.	90
5.02.01.01 Activos fijos.	90
5.02.01.02 Activos nominales (diferidos).....	91
5.02.02 Capital de trabajo.	91
5.02.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos	92
5.02.05 Depreciaciones (tabla de depreciación).	94
5.02.06 Estado de situación inicial.....	95
5.02.07 Estado de resultados proyectado (a cinco años).....	96
5.02.08 Flujo Caja.....	97
5.03 Evaluación.....	98
5.03.01 tasa de descuento.....	98
5.03.04 TIR.	100
5.03.05 PRI (período de recuperación de la inversión).....	101
5.03.06 RCB (relación costo beneficio).....	101
5.03.06 Punto de equilibrio.	103
5.03.07 Análisis de índices financieros.....	103
Capítulo VI	104
6. Análisis de impactos	104
6.01 Impacto ambiental.....	104
6.02 Impacto económico	105
6.03 Impacto productivo	105
6.04 Impacto social	105
Capítulo VII	106

7. Conclusiones y recomendaciones	106
7.1. Conclusiones	106
7.02. Recomendaciones.....	107
Glosario	108
Bibliografía:	109
Tostadora de café TKM-SX 3 Gas Chrome	111
Molino industrial TKS 16	112

Índice de tablas

TABLA 1 PIB -----	8
TABLA 2 INFLACIÓN -----	10
TABLA 3 TASA DE INTERÉS ACTIVA -----	12
TABLA 4 TASA PASIVA -----	14
TABLA 5 RIESGO PAÍS. -----	17
TABLA 6 DESEMPLEO. -----	21
TABLA 7 CLIENTES. -----	28
TABLA 8 PROVEEDORES. -----	29
TABLA 9 LOS COMPETIDORES. -----	30
TABLA 10 PRODUCTO. -----	42
TABLA 11 FODA. -----	46
TABLA 12 MUESTRA -----	49
TABLA 13 FRECUENCIA DE CONSUMO -----	53
TABLA 14 CLASE DE CAFÉ CONSUME. -----	54

TABLA 15 SATISFACCIÓN CON LA COMPETENCIA.	55
TABLA 16 ACEPTACIÓN NUEVO PRODUCTO.	56
TABLA 17 FRECUENCIA DE COMPRA.	57
TABLA 18 VALORES A PAGAR	59
TABLA 19 LUGAR DONDE ADQUIRIR EL PRODUCTO.	60
TABLA 20 OFERTA PROYECTADA	62
TABLA 21 DEMANDA HISTÓRICA.	63
TABLA 22 DEMANDA PROYECTADA	64
TABLA 23 BALANCE ACTUAL.	65
TABLA 24 BALANCE PROYECTADO.	65
TABLA 25 TAMAÑO DEL PROYECTO	67
TABLA 26 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.	73
TABLA 27 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.	75
TABLA 28 MATRIZ SLP.	76
TABLA 29 MAQUINARIA.	81
TABLA 30 PARA MOLIDO	82
TABLA 31 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	86
TABLA 32 COSTOS INDIRECTOS.	87
TABLA 33 COSTOS FINANCIEROS.	89
TABLA 34 COSTOS FIJOS Y VARIABLES.	89
TABLA 35 INVERSIONES	90
TABLA 36 ACTIVOS FIJOS.	90
TABLA 37 ACTIVOS NOMINALES (DIFERIDOS).	91
TABLA 38 CAPITAL DE TRABAJO.	92

TABLA 39	FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS	-----93
TABLA 40	AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO (TABLA DE	
	AMORTIZACIÓN)	-----94
TABLA 41	DEPRECIACIONES (TABLA DE DEPRECIACIÓN)	-----94
TABLA 42	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	-----95
TABLA 43	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (A CINCO AÑOS).	--96
TABLA 44	FLUJO CAJA.	-----97
TABLA 45	TASA DE DESCUENTO.	-----99
TABLA 46	TIR.	----- 100
TABLA 47	PRI (PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN).	----- 101
TABLA 48	RCB (RELACIÓN COSTO BENEFICIO).	----- 102

Índice de figuras

FIGURA 1 PIB.....	9
FIGURA 2 INFLACIÓN	11
FIGURA 3 TASA ACTIVA	13
FIGURA 4 TASA ACTIVA	15
FIGURA 5 BALANZA COMERCIAL	16
FIGURA 6 RIESGO PAÍS.....	18
FIGURA 7 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.....	20
FIGURA 8 DESEMPLEO	22
FIGURA 9 ORGANIGRAMA	40
FIGURA 10 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	52
FIGURA 11 FRECUENCIA DE CONSUMO	53
FIGURA 12 CLASE DE CAFÉ CONSUME	54
FIGURA 13 SATISFACCIÓN CON LA COMPETENCIA.....	55
FIGURA 14 ACEPTACIÓN NUEVO PRODUCTO.....	56
FIGURA 15 FRECUENCIA DE COMPRA	57
FIGURA 16 TIPO DE CAFÉ PREFIERE COMPRAR	58
FIGURA 17 VALORES A PAGAR.....	59
FIGURA 18 LUGAR DONDE ADQUIRIR EL PRODUCTO	60
FIGURA 19 PROCESO PRODUCTIVO	79
FIGURA 20 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	80
FIGURA 21 REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS.....	83

FIGURA 22 EQUIPO DE COMPUTACIÓN	83
FIGURA 23 MUEBLES Y ENSERES	84

Capítulo I

1. Introducción

El proyecto se enfoca en industrializar y comercializar café orgánico procesado de forma artesanal, rescatando el sano consumo, de modo que lo hacían antiguas generaciones.

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

En el mercado del café orgánico, el sector que actualmente muestra índices de crecimiento sostenido y con un importante potencial de desarrollo, es el de los cafés especiales orgánicos. Su creciente demanda se explica por la tendencia actual de los consumidores hacia estilos de vida más sanos, alimentos saludables, de mayor calidad y compatibles con el medio ambiente

El café es de un elevado consumo en la sociedad, y en el mercado se ha manejado variedad en su producción. Este producto, ha sido uno de los cultivos que se han destacado en las exportaciones agrícolas del país, y ha 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.

El proyecto se orienta a ofrecer un producto cuyo proceso natural se adapte a las necesidades y exigencias que el consumidor de café orgánico actual exige.

Acceder a un recurso económico implica una inversión de capital: lo importante para que la organización sea rentable y que dicha inversión pueda ser recuperada con la utilización o la explotación del recurso.

PIB Sectorial

La zona de Jipijapa, en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes para la producción desde que se realizaron los primeros cultivos, en 1860.

La Distribución geográfica de los diferentes cultivos se clasifican en: robusta (r); arabia (a); robusta y arábica (m). La producción mundial de café proviene alrededor de un 70% de explotaciones principalmente familiares a 10 hectáreas, incluso generalmente por debajo de cinco hectáreas. Al tratarse de pequeños agricultores, el cultivo de café da trabajo a un enorme número de personas ya que la recolección muy raramente es mecanizada. En la Provincia de Loja se produce en gran cantidad la especie arábica.

La planta del café comienza a producir a los 3 o 4 años, el arbusto puede vivir numerosas décadas, la copa se rebaja para evitar un excesivo desarrollo en altura

1. 01 Justificación.

Nuestro país al ser multicultural y poseer diversidad en su composición de raza, sexo, edad, creencias, costumbres y preferencias permite al emprendedor desarrollar su potencial en varias áreas y con enfoques diversos.

La implementación de esta Micro PYME, es una propuesta de fomento empresarial agro-artesanal, que pretende buscar mediante la industrialización y comercialización de café orgánico artesanal un mercado interno de consumo, ofreciendo una alternativa diferente, para cubrir así la demanda insatisfecha del norte de Quito parroquia de San Antonio de Pichincha, Calacalí y Pomasqui. Estableciéndose como una organización líder en la ciudad, obteniendo así un beneficio económico y aportando a la sociedad con la generación de empleo.

Con éste proyecto se pretende dar valor agregado, industrializando a un producto primario como es el café orgánico. Lo que se logrará analizando la situación de mercado actual, las preferencias de los consumidores hacia productos más sanos, libres de cualquier tipo de fertilizante químico, las alternativas existentes y las ventajas que las condiciones del país brinda.

En Ecuador es necesario que se elaboren productos rentables que aporten a la economía en la generación de ingresos y empleo y que además sean solidarios con el medio ambiente.

Este proyecto puede aportar con nuevas opciones a la cultura de consumo de café orgánico artesanal, mejorando la calidad de vida de la población

1. 02 Antecedentes.

Historia del Café.

En Ecuador existe una gran capacidad productiva en cuanto al café, convirtiéndose en uno de los pocos en el mundo que exporta todas las variedades de café: Arábigo lavado, Arábigo natural y Robusta. Los diferentes ecosistemas, permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país, llegando a cultivarse inclusive en las Islas Galápagos. Debido a la ubicación geográfica del Ecuador, su café es de los mejores producidos en América del Sur y de los más demandados en Europa, al igual que el Cacao.

Ecuador es el sexto país productor y exportador de café liofilizado (soluble) en el mundo. También es uno de los pocos países que produce los tres tipos de café:

Arábigo lavado.- Son grandes granos, de forma elíptica, de coloración verde azulada y olor a verde. Tostado desarrolla grandemente su volumen y en la taza es un café aromático de excelente sabor.

Arábigo natural.- Se destaca por su amplia adaptabilidad a los diversos agroecosistemas del litoral y de las estribaciones occidentales y orientales de la cordillera andina, desde alturas cercanas al nivel del mar hasta los 2000 metros de altitud. Además, los cafetales por sus características de semi-bosque constituyen hábitat apropiado para muchas especies de la fauna y flora nativas, favoreciendo la conservación de los suelos y la biodiversidad. Las plantas de café arábigo tienen las características morfológicas de un arbusto; normalmente de copa piramidal, de hojas

elípticas, oblongas y a veces lanceoladas. La madurez de los frutos de los cafetos puede determinarse por la coloración de las cerezas. Existen variedades de frutos rojos y de frutos amarillos. La madurez de las cerezas se determina presionándolas con los dedos y constatando una consistencia suave y un fácil desprendimiento de su pedúnculo. Los frutos en estado maduro se cosechan selectivamente y se someten al proceso de beneficio. 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.

Café Robusta.- Presenta un grano amarillento y con olor a paja seca. El tueste es normal y da lugar a un café fuerte, de gran cuerpo, de color oscuro y de fuerte sabor con un punto amargo que se pega al paladar.

El café robusta a diferencia del café arábigo, requiere un clima tropical con altas precipitaciones o en su defecto riego. Tradicionalmente la región Amazónica ecuatoriana, especialmente las provincias del Norte Amazónico han cultivado café

Robusta y en períodos de bonanza fue un cultivo que permitió dinamizar la economía. Cafetal,(2014)

El enfoque en este proyecto es la comercialización del café molido orgánico y esencia de café, su popularidad se debe a que contiene cafeína un componente que básicamente tiene un efecto vigorizante, tonificante, diurético y estimulantes actuando sobre el sistema nervioso central, corazón, venas, arterias y riñones.

Capítulo II

Análisis Situacional.

Se denomina como análisis situacional de una organización al proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa.

2.01 Ambiente Externo.

Denominado Entorno de las empresas, son todos aquellos factores que influyen en la organización y que no pertenecen al sistema. Este entorno a su vez está dividido en dos secciones que permiten analizar variables directas o indirectas conocidas como Microambiente y Macroambiente; el óptimo funcionamiento de todas las empresas depende de la manera que se analicen y aprovechen estos aspectos para la supervivencia o crecimiento de toda organización.

2.01.01 Factores económicos.

Condiciones y tendencias generales de la economía que pueden ser factores en las actividades de la organización. Los cambios económicos pueden generar oportunidades o amenazas para los administradores; cuando la economía pasa por un buen momento, las empresas aprovechan la creciente demanda de productos o servicios para disponer de recursos que les permitan crecer o expandirse. De lo contrario cuando la economía pasa por una crisis, caso de las recesiones, la demanda disminuye aumentando el desempleo y disminuyendo las utilidades.

Los recursos económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa.

Estos recursos, por lo tanto, son necesarios para el desarrollo de las operaciones económicas, comerciales o industriales. Acceder a un recurso económico implica una inversión de dinero: lo importante para que la empresa sea rentable es que dicha inversión pueda ser recuperada con la utilización o la explotación del recurso.

2.01.01.02 PIB.

Se refiere a la participación de cada uno de los habitantes en el total de la producción o riqueza de un país. Es la producción corriente de bienes y servicios de un país y se calcula de acuerdo a los sectores económicos, el Banco Central es la entidad encargada de medir el porcentaje de participación de cada sector. La importancia económica del cultivo de café radica en su aporte de divisas al Estado y la generación de ingresos para las familias cafetaleras y otros actores de la cadena productiva como: transportistas, comerciantes, exportadores, industriales, obreros vinculados a los procesos productivos y de procesamiento, entre otros, que dependen de las contingencias de producción y precios del café, en el mercado internacional.

Análisis: Para la microempresa el PIB se lo puede considerar como una OPORTUNIDAD, debido a que la empresa se dedica a la industrialización y comercialización de un producto de consumo masivo como es el café. Debido al

crecimiento generado el cual nos indica una alta posibilidad de generar fuentes de empleo y mayores oportunidades de crecimiento, dentro del sector cafetalero.

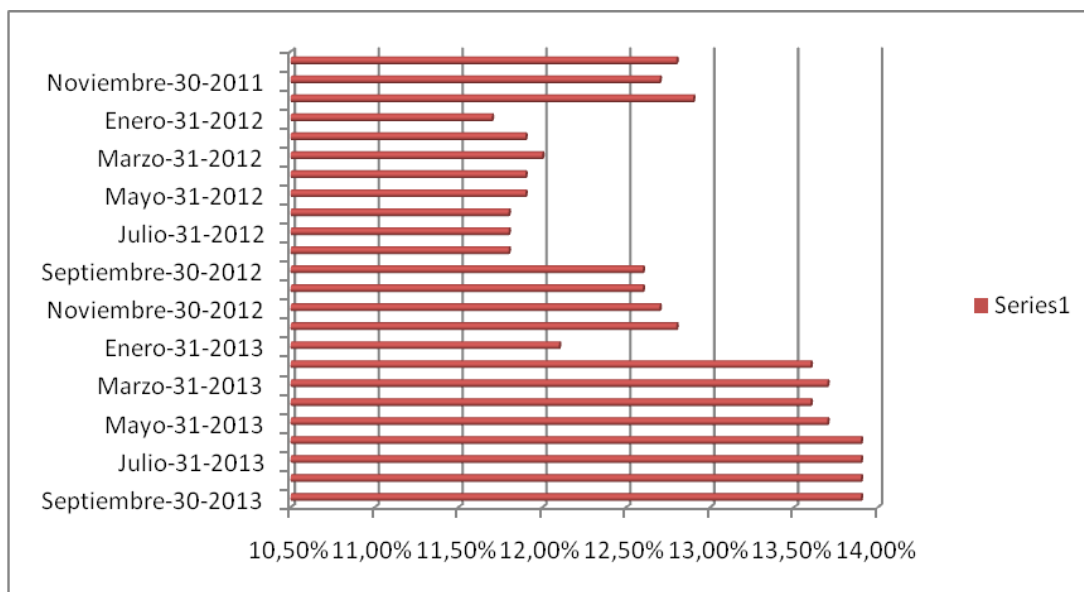
Tabla 1 PIB

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	13.90%
Agosto-31-2013	13.90%
Julio-31-2013	13.90%
Junio-30-2013	13.90%
Mayo-31-2013	13.70%
Abril-30-2013	13.60%
Marzo-31-2013	13.70%
Febrero-28-2013	13.60%
Enero-31-2013	12.10%
Diciembre-31-2012	12.80%
Noviembre-30-2012	12.70%
Octubre-31-2012	12.60%
Septiembre-30-2012	12.60%
Agosto-31-2012	11.80%
Julio-31-2012	11.80%
Junio-30-2012	11.80%
Mayo-31-2012	11.90%
Abril-30-2012	11.90%
Marzo-31-2012	12.00%
Febrero-29-2012	11.90%
Enero-31-2012	11.70%
Diciembre-31-2011	12.90%
Noviembre-30-2011	12.70%
Octubre-31-2011	12.80%

Fuente: BCE.

Elaborado por: Nathali Vásquez.

FIGURA 1 PIB



Fuente: BCE.

Elaborado Por: Nathali Vásquez.

2.01.01.02 Inflación.

La inflación se define como la pérdida del poder adquisitivo de la moneda y constituye una fuerte amenaza para la ejecución de proyectos productivos en las economías en las que está presente. Al respecto, según datos secundarios obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se ha podido procesar la siguiente información.

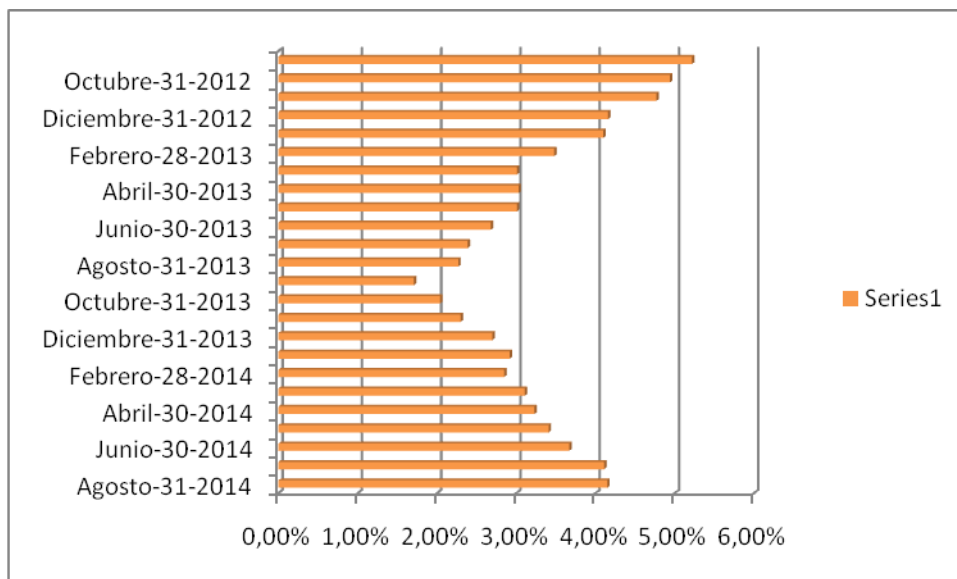
Tabla 2 Inflación

FECHA	VALOR
Agosto-31-2014	4,15%
Julio-31-2014	4,11%
Junio-30-2014	3,67%
Mayo-31-2014	3,41%
Abril-30-2014	3,23%
Marzo-31-2014	3,11%
Febrero-28-2014	2,85%
Enero-31-2014	2,92%
Diciembre-31-2013	2,70%
Noviembre-30-2013	2,30%
Octubre-31-2013	2,04%
Septiembre-30-2013	1,71%
Agosto-31-2013	2,27%
Julio-31-2013	2,39%
Junio-30-2013	2,68%
Mayo-31-2013	3,01%
Abril-30-2013	3,03%
Marzo-31-2013	3,01%
Febrero-28-2013	3,48%
Enero-31-2013	4,10%
Diciembre-31-2012	4,16%
Noviembre-30-2012	4,77%
Octubre-31-2012	4,94%
Septiembre-30-2012	5,22%

Fuente: BCE.

Elaborado Por: Nathali Vásconez.

FIGURA 2 Inflación



Fuente: BCE.

Elaborado Por: Nathali Vásquez.

Análisis: La inflación para la microempresa representa una **AMENAZA**, de alto impacto, debido a que a partir del 2013 se ha incrementado, lo cual disminuye el poder adquisitivo de nuestros potenciales clientes, compradores del sector Norte de Quito Calacalí, San Antonio de Pichincha y Pomasqui.

2.01.01.03 Tasa de interés.

Es el porcentaje que se paga por la utilización del dinero en un determinado tiempo.

2.01.01.03.01. Tasa activa.

Es el porcentaje que cobra el Sistema Financiero por otorgar créditos (prestamos)

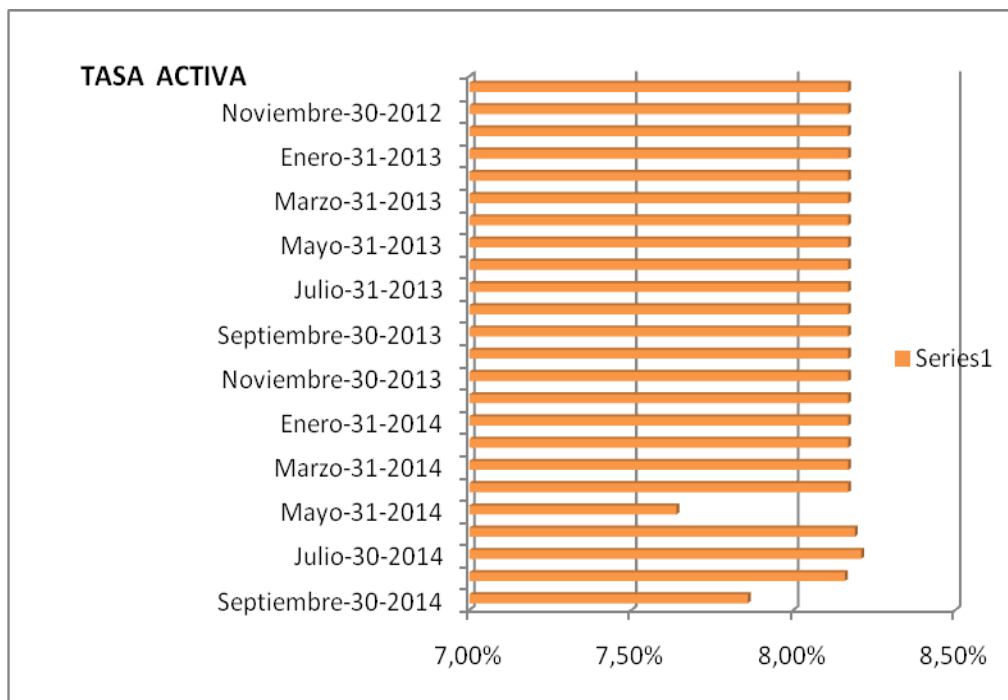
Tabla 3 Tasa de Interés Activa

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %

Fuente: BCE.

Elaborado Por: Nathali Vásquez.

FIGURA 3 Tasa Activa



Fuente: BCE.

Elaborado Por: Nathali Vásconez.

2.01.01.03.02 Tasa Pasiva.

Es el porcentaje que paga el Sistema Financiero por otorgar servicios financieros. (libretas de ahorros, chequeras, etc.)

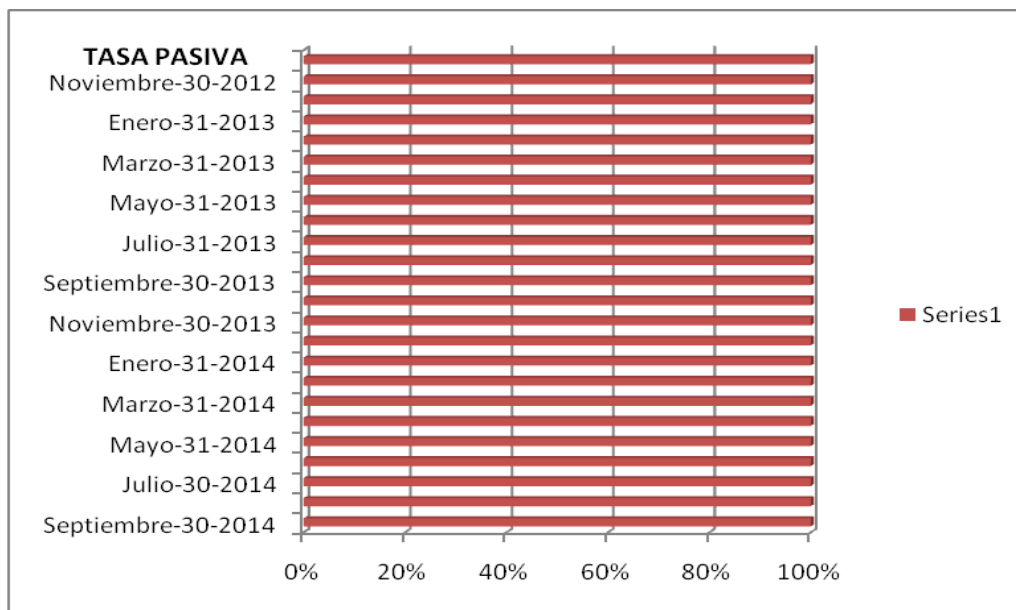
Tabla 4 Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	4,98%
Agosto-31-2014	5,14%
Julio-30-2014	4,98%
Junio-30-2014	5,19%
Mayo-31-2014	5,11%
Abril-30-2014	4,53%
Marzo-31-2014	4,53%
Febrero-28-2014	4,53%
Enero-31-2014	4,53%
Diciembre-31-2013	4,53%
Noviembre-30-2013	4,53%
Octubre-31-2013	4,53%
Septiembre-30-2013	4,53%
Agosto-30-2013	4,53%
Julio-31-2013	4,53%
Junio-30-2013	4,53%
Mayo-31-2013	4,53%
Abril-30-2013	4,53%
Marzo-31-2013	4,53%
Febrero-28-2013	4,53%
Enero-31-2013	4,53%
Diciembre-31-2012	4,53%
Noviembre-30-2012	4,53%
Octubre-31-2012	4,53%

Fuente: Banco Central.

Elaborado por: Nathali Vásquez.

FIGURA 4 Tasa Activa



Fuente: BCE.

Elaborado Por: Nathali Vásquez.

Análisis: Las tasas de interés constituyen y constituirán siempre una AMENAZA para la inversión o factibilidad de un proyecto, tomando en cuenta que siempre se estará negociando con las mismas, puesto que para realizar un proyecto en marcha estamos sujetos a los créditos bancarios.

2.01.01.04 Balanza Comercial.

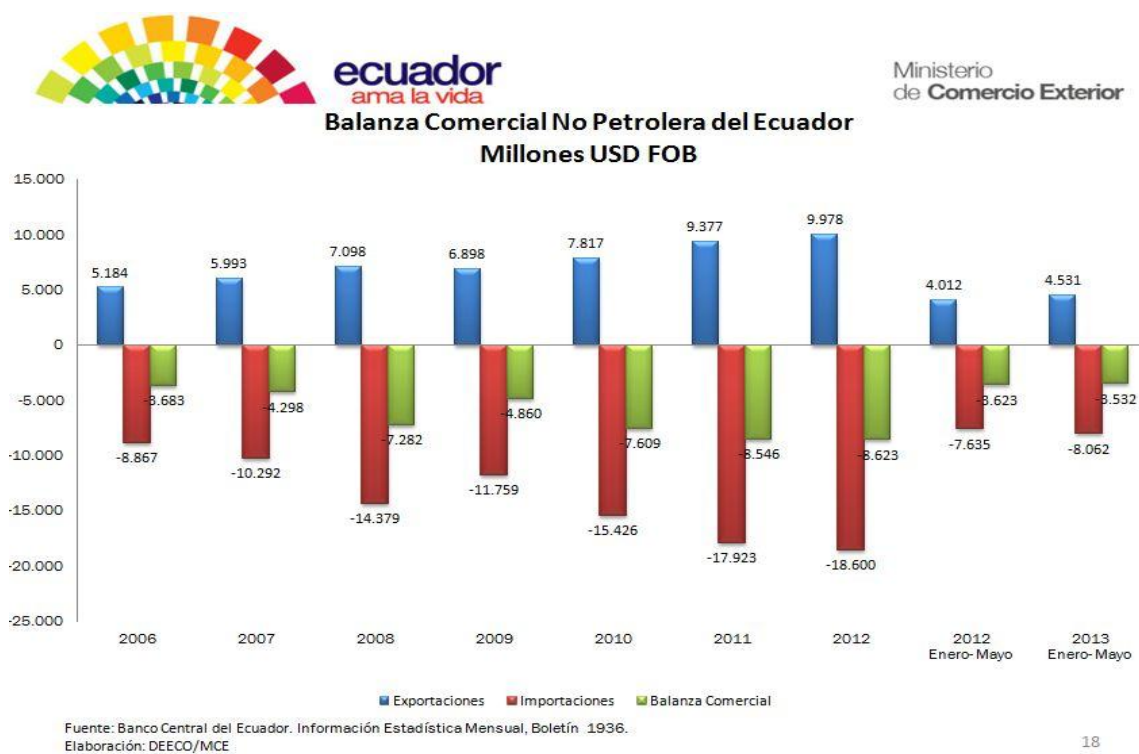
Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones.

La Balanza Comercial Petrolera, en el período enero-abril de 2014 presentó un saldo favorable de USD 2,286.3 millones; -11.6% menor al superávit obtenido en el primer cuatrimestre del año 2013, que fue de USD 2,587.7 millones, debido a la

caída del valor unitario promedio del barril de petróleo en -2.6% y a la cantidad exportada en -0.2%. La disminución en el saldo comercial petrolero también responde al aumento en las importaciones de Combustibles y Lubricantes, tanto en cantidad (14.5%), como en valor FOB (9.2%).

Por su parte la Balanza Comercial no Petrolera, registrada entre los meses de enero y abril de 2014, disminuyó su déficit en 28.2%, frente al saldo contabilizado en el mismo período del año 2013, al pasar de USD -2,889.7 millones a USD -2,073.8 millones.

FIGURA 5 Balanza Comercial



Fuente: BCE.

Análisis: La Balanza comercial nos muestra una variación durante el primer cuatrimestre del 2013 en volumen de toneladas métricas del 14.5%, el 9.2% en valor USD FOB, y 11.6% valor unitario en incremento, luego de revisar la variación determinamos que para la empresa la Balanza Comercial representa una OPORTUNIDAD ya que el movimiento comercial es favorable en la industria del café.

2.01.01.05 Riesgo País.

Tabla 5 Riesgo País.

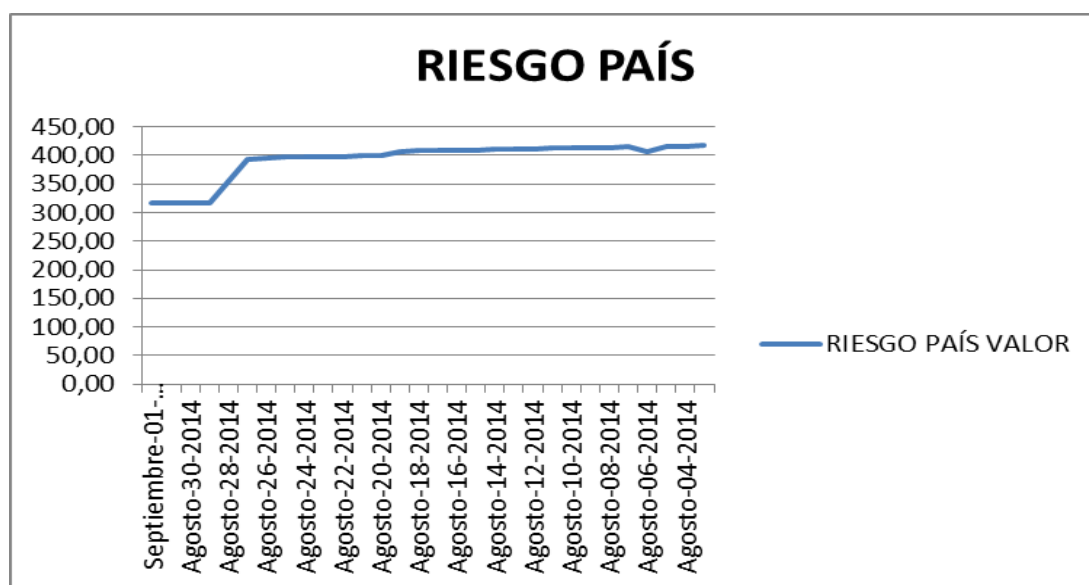
FECHA	VALOR
Septiembre-01-2014	316,00
Agosto-31-2014	316,00
Agosto-30-2014	316,00
Agosto-29-2014	316,00
Agosto-28-2014	354,00
Agosto-27-2014	393,00
Agosto-26-2014	396,00
Agosto-25-2014	397,00
Agosto-24-2014	398,00
Agosto-23-2014	398,00
Agosto-22-2014	398,00
Agosto-21-2014	400,00
Agosto-20-2014	399,00
Agosto-19-2014	406,00
Agosto-18-2014	408,00
Agosto-17-2014	409,00
Agosto-16-2014	409,00

Agosto-15-2014	409,00
Agosto-14-2014	410,00
Agosto-13-2014	410,00
Agosto-12-2014	412,00
Agosto-11-2014	413,00
Agosto-10-2014	413,00
Agosto-09-2014	413,00
Agosto-08-2014	413,00
Agosto-07-2014	415,00
Agosto-06-2014	407,00
Agosto-05-2014	416,00
Agosto-04-2014	416,00
Agosto-03-2014	417,00

Fuente: BCE:

Elaborado Por: Nathali Vásquez

FIGURA 6 Riesgo País



Fuente: BCE.

Elaborado Por: Nathali Vásquez.

2.01.02 Factores Sociales.

Fuerzas del ambiente general externo en donde se incluyen principalmente aspectos demográficos y aspectos culturales. Los aspectos demográficos son todos aquellos elementos (Edad, Nivel Educativo, Distribución Geográfica y Densidad de Población) que describen la composición de la población mientras que los aspectos culturales son todas las normas, costumbres y valores de la población en general.

Al momento de instalar una planta y de contratar al personal, se debe tomar en cuenta que “cada nación tiene un sistema cultural y social que comprende determinadas creencias y valores (Da Silva, 2002)”.

La importancia de la caficultura en el orden social se basa en la generación de empleo, directo e indirecto, para 105.000 familias de productores; así como, para varios miles de familias adicionales vinculadas a la comercialización, industrialización, transporte y exportación.

2.01.02.01 PEA.

Se considera así a la parte de la población total que participa en la producción económica. En la práctica, para fines estadísticos, se contabiliza en la PEA a todas las personas mayores de una cierta edad (15 años, por ejemplo) que tienen Empleo o que, no teniéndolo, están buscándolo o a la espera de alguno. Ello excluye a los pensionados y jubilados, a las amas de casa, estudiantes y rentistas así como, por supuesto, a los menores de edad.

FIGURA 7 Población Económicamente Activa

**RESUMEN NACIONAL URBANO
DE LOS INDICADORES DE MERCADO LABORAL**

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN		2009 Dic.	2010 Mar.	2010 Jun.	2010 Sep.	2010 Dic.	2011 Mar.	2011 Jun.	2011 Sep.	2011 Dic.	2012 Mar.	2012 Jun.	2012 Sep.	2012 Dic.	2013 Mar.	2013 Jun.	2013 Sep.	2013 Dic.	2014 Mar.
Población en Edad de Trabajar (PET)		82.9%	83.0%	83.6%	83.5%	84.0%	84.5%	84.6%	83.5%	83.7%	83.9%	83.9%	84.3%	84.9%	84.7%	84.7%	83.2%	82.4%	82.2%
Población Económicamente Activa (PEA)	Población Económicamente Activa (PEA)	57.1%	59.1%	56.6%	57.2%	54.6%	55.5%	54.6%	55.2%	55.4%	57.2%	56.6%	55.1%	54.7%	54.9%	55.6%	55.2%	53.5%	54.0%
	Ocupados	92.1%	90.9%	92.3%	92.6%	93.9%	93.0%	93.6%	94.5%	94.9%	95.1%	94.8%	95.4%	95.0%	95.4%	95.1%	95.4%	95.1%	94.4%
	Ocupados No clasificados	2.8%	2.0%	1.6%	1.0%	1.2%	1.8%	1.3%	0.9%	0.8%	1.3%	2.0%	2.0%	3.1%	1.9%	1.9%	2.2%	0.3%	0.4%
	Ocupados Plenos	38.8%	37.6%	40.3%	41.9%	45.6%	41.2%	45.6%	47.9%	49.9%	49.9%	49.9%	51.1%	52.1%	48.4%	46.7%	50.4%	51.5%	49.7%
	Subocupados	50.5%	51.3%	50.4%	49.6%	47.1%	50.0%	46.7%	45.7%	44.2%	43.9%	43.0%	42.3%	39.8%	45.0%	46.4%	42.9%	43.3%	44.4%
	Visibles	10.3%	12.1%	10.6%	10.2%	9.5%	10.5%	8.5%	8.6%	7.6%	8.8%	7.3%	8.0%	6.1%	8.3%	9.4%	7.1%	8.1%	8.5%
	Otras formas	40.2%	39.3%	39.8%	39.4%	37.7%	39.5%	38.3%	37.1%	36.7%	35.1%	35.7%	34.3%	33.8%	36.7%	37.0%	35.8%	35.3%	35.9%
	Desocupados/Desempleados	7.9%	9.1%	7.7%	7.4%	6.1%	7.0%	6.4%	5.5%	5.1%	4.9%	5.2%	4.6%	5.0%	4.6%	4.9%	4.6%	4.9%	5.6%
	Cesantes	5.5%	6.7%	4.9%	5.8%	4.2%	5.2%	4.4%	4.7%	3.3%	4.0%	3.8%	3.5%	3.1%	3.5%	3.4%	3.7%	3.0%	4.1%
	Trabajadores Nuevos	2.5%	2.4%	2.8%	1.7%	1.9%	1.8%	1.9%	0.8%	1.8%	0.9%	1.4%	1.1%	1.9%	1.2%	1.5%	0.8%	1.8%	1.5%
	Desempleo Abierto	6.0%	7.4%	5.9%	6.1%	4.5%	5.7%	5.1%	4.8%	3.9%	4.2%	4.3%	4.1%	4.0%	4.2%	4.1%	4.0%	3.7%	4.7%
	Desempleo Oculto	1.9%	1.7%	1.8%	1.3%	1.6%	1.3%	1.2%	0.7%	1.2%	0.6%	0.8%	0.5%	1.0%	0.5%	0.8%	0.6%	1.2%	0.9%
Población Económicamente Inactiva (PEI)		42.9%	40.9%	43.4%	42.8%	45.4%	44.5%	45.4%	44.8%	44.6%	42.8%	43.4%	44.9%	45.3%	45.1%	44.4%	44.8%	46.5%	46.0%

Fuente: ENEIMDU

Nota: El cálculo de la PET y Menores de 10 años se lo hace con respecto a la Población Total; la PEA y PEI con respecto a la PET, mientras que el cálculo de los demás indicadores con respecto a la PEA.

Fuente: BCE

2.01.02.02 Tasa de Desempleo.

Análisis: Analizando el factor social y sobre todo teniendo en cuenta que la tasa de desempleo ha aumentado en el último trimestre, lo que se considera como una **OPORTUNIDAD**, debido a que seríamos una fuente de empleo para toda una cadena vinculada al área cafetera disminuyendo así la tasa de desempleo en Quito.

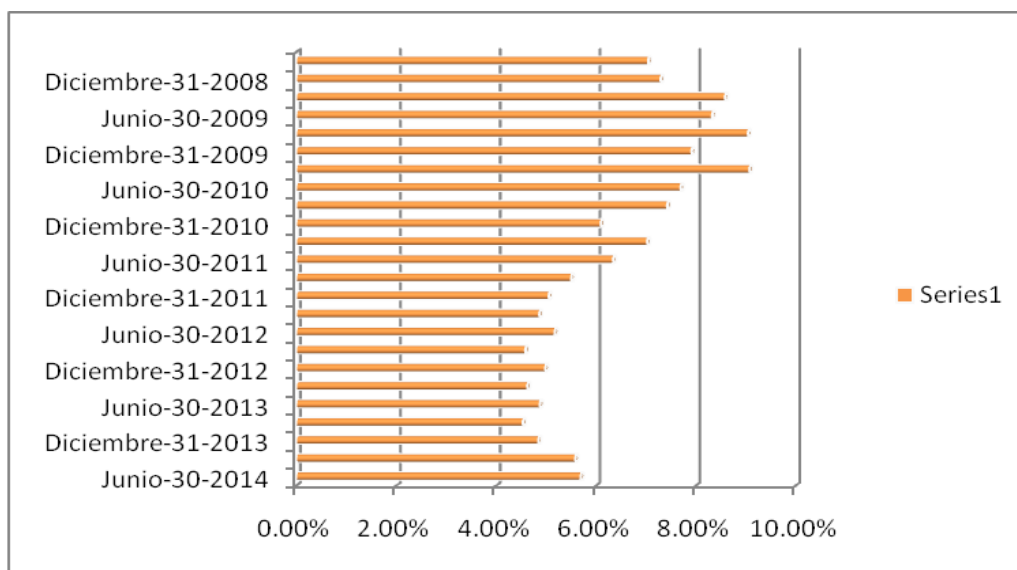
Tabla 6 Desempleo.

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	5.71%
Marzo-31-2014	5.60%
Diciembre-31-2013	4.86%
Septiembre-30-2013	4.55%
Junio-30-2013	4.89%
Marzo-31-2013	4.64%
Diciembre-31-2012	5.00%
Septiembre-30-2012	4.60%
Junio-30-2012	5.19%
Marzo-31-2012	4.88%
Diciembre-31-2011	5.07%
Septiembre-30-2011	5.52%
Junio-30-2011	6.36%
Marzo-31-2011	7.04%
Diciembre-31-2010	6.11%
Septiembre-30-2010	7.44%
Junio-30-2010	7.71%
Marzo-31-2010	9.09%
Diciembre-31-2009	7.93%
Septiembre-30-2009	9.06%
Junio-30-2009	8.34%
Marzo-31-2009	8.60%
Diciembre-31-2008	7.31%
Septiembre-30-2008	7.06%

Fuente: BCE.

Elaborado por: Nathali Vásquez.

FIGURA 8 Desempleo



Fuente: BCE.

Elaborado por: Nathali Vásconez.

2.01.03 Factores Legales.

Estos elementos constituyen también un impacto drástico en las organizaciones, ya que las regulaciones a nivel municipal, estatal y federal imponen una serie de leyes y normas delimitando lo que las empresas pueden y no pueden hacer.

Las nuevas leyes encaminadas a la protección del medio ambiente, representan una desventaja para aquellas empresas que contaminan en grandes cantidades, sin embargo, para algunas otras representan una oportunidad de negocio, ya que actualmente gran parte de la industria va enfocada al desarrollo de productos tecnológicos e innovadores.

Algunas otras leyes que afectan y que en muchas ocasiones las organizaciones buscan la forma de disminuir o evadir, son los impuestos establecidos

por el gobierno federal, así como los salarios y derechos que beneficien a los empleados que prestan sus servicios a diversas instituciones.

El inicio de las operaciones para una microempresa de producción y comercio de productos agrícolas conlleva muchos pasos legales que se detallaran a continuación.

Microempresa.- pertenece a la pequeña empresa, no sobrepasa los \$30 000 y 10 trabajadores.

a). Registro único de contribuyente RUC (Acrónimo para Registro Único de Contribuyente. Dicho registro identifica a las empresas dentro del país en cuestión.

El mismo depende tanto del Ministerio de Economía como de la Dirección General Impositiva nacional

b). Ley de Régimen Municipal: Registro de Patente Municipal y pago de Justicia y Vigencia.

c). Pago al cuerpo de Bomberos, permiso de funcionamiento

d). Ministerio de Salud: Permiso sanitario y certificado sanitario de los empleados del local

e). Pago anual a Ministerio de Gobierno y Policía.

Pasos para iniciarse como una microempresa.

Autoevaluación de su potencial y su debilidad.

Pensar en por lo menos diez actividades económicas y escoger una de ellas la que mas demanda pueda tener en el mercado.

Estar seguro de que exista necesidad del producto o servicio esto se lo hará mediante una investigación de mercado para mayor seguridad.

Recibir apoyo en centros de capacitación para mejorar su gestión empresarial.

Escoger un nombre comercial y llamativo de su microempresa.

Separar los bienes personales de los empresariales.

Se debe establecer los costos de los productos para luego para obtener un precio real.

Elaborar políticas de crédito.

Efectuar campañas publicitar

Como registrar el nombre y la actividad de la empresa

Seleccionar un nombre y definir la actividad que se desarrollara en la nueva empresa.

Acudir a una de las oficinas de la Superintendencia de Compañías y reservar el nombre, el funcionario de dicha entidad entregara un oficio "Absolución de denominaciones, el mismo que es garantía de la reserva del nombre.

Solicitar a un abogado que incorpore en el escrito de constitución de la compañía la reserva del nombre, el objeto social o actividad, el capital y la participación de socios.

Presentar las tres copias de la escritura pública con un oficio del abogado a la Superintendencia de Compañías, quien emitirá la resolución aprobatoria o el oficio de correcciones.

Completar el resto de trámites en el registro mercantil y el Municipio, e ingresar conjuntamente con las escrituras, nombramientos y demás documentos habilitantes.

El momento en que se cumple el paso anterior quedara automáticamente ratificado el nombre de la empresa.

Pasos para abrir la cuenta de integración de capital

Debe acercarse a la entidad financiera con los siguientes documentos:

Absolución de denominaciones

Carta de la empresa que solicite la integración de capital con el detalle de los socios y aporte de cada uno.

Copias de cédulas y papeleta de votación a color de los socios

Una referencia personal (verbal)

Planilla actual de pago de servicios

Formulario de declaración de licitud de fondos y transacciones para el caso de inversiones de integración de capital por transacciones que superen los 1.000 dólares.

Entrevista inicial para especificar la fuente de ingresos.

Depósito inicial que será congelado por 180 días, para sociedades anónimas USD 800.00 y para compañías limitadas USD 400.00.

Como obtener el RUC

Deberá acercarse al servicio de rentas internas con la documentación requerida, según su naturaleza.

El trámite es inmediato, en caso que el SRI necesite realizar la verificación de la dirección, el RUC es enviado por Courier en 48 horas.

Documentación requerida

Personas naturales:

Original y copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación del titular.

Planilla actual de pago de servicios.

Si el local es arrendado presentar el contrato legalizado.

Registro de patentes municipales

La institución responsable es el Municipio de Quito.

Su registro e impuesto se grava a toda persona natural o jurídica que ejerce actividades comerciales dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Patente para personas naturales

Para inscribir y obtener por primera vez

Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas y formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.

Presentar la planilla de mejoras emitida por el Departamento de Salud Pública o control sanitario, para las actividades comerciales que requieran el permiso de funcionamiento.

Original y copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

Original y copia de carta de pago de impuesto predial

Análisis: Todos los requisitos que en Ecuador se requieren para que una microempresa pueda operar nos brinda un alto nivel de confianza ya que sabemos que estaremos bajo las leyes Ecuatorianas y amparadas por las mismas.

2.01.04 Factores Tecnológicos.

“Comprende el nivel de los avances científicos y tecnológicos en la sociedad, incluyendo la base física (plantas, equipo, servicios) y la base tecnológica de conocimientos (Rodríguez, 2002)”. Los cambios tecnológicos suelen darse en dos puntos principalmente:

- Cambios Tecnológicos en los Productos. Los cambios tecnológicos en los productos son todas aquellas modificaciones que sufre un producto para obtener otros con nuevas características y capacidades de productos existentes o a productos nuevos.

- Cambios Tecnológicos en el Proceso. Los cambios tecnológicos en el proceso se relacionan con las modificaciones en la forma en que se fabrican los productos o la forma de administrar las empresas.

La maquinaria e implementos necesarios para operar en este tipo de industria, vienen directamente de otros países, así que al importar el precio sube considerablemente, en el Ecuador existen pocas industrias que elaboran tecnología, por lo tanto hay que pagar un precio más alto para poder obtener tecnología de punta para los procesos de producción.

Según investigación el Ecuador ocupa el puesto 114 en desarrollo de tecnología.

Análisis: En nuestro país La tecnología es una **AMENAZA** para las microempresas que radican en el Ecuador, Debido a que se debe importar maquinarias y equipos necesarios lo cual aumenta el costo grandemente.

2.02 Entrono Local.

2.02.01 Clientes.

Son conocidos como los compradores o personas que adquieren los bienes o servicios que ofrece una organización. Los clientes son quizá las variables directas de mayor importancia para las organizaciones, ya que la mayoría de ellas debe detectar los cambios en las preferencias de los consumidores para que estos continúen prefiriendo sus productos y no solicitar los de la competencia.

Actualmente empresas de gran presencia en el mercado, acuden a herramientas de mercadotecnia para estudiar clientes presentes y detectar clientes potenciales, con el fin de mantener o ampliar el nivel de ventas que permitan el crecimiento de las organizaciones.

Tabla 7 Clientes.

Calacalí	3093 hab
San Antonio de Pichincha	25861 hab
Pomasqui	24197 hab

Elaborado por: Nathali Vásquez.

2.02.02 Proveedores.

Son todas aquellas organizaciones, personas o agentes que facilitan los insumos necesarios para que una empresa produzca su bien o servicio. Estos insumos o recursos adquiridos afectan de manera directa la calidad, costo y plazo de entrega para cualquier bien o servicio.

Los principales insumos que el proveedor ofrece al comprador pueden ser préstamos monetarios, equipos, servicios, materiales o energía necesaria para que instalaciones funcionen adecuadamente.

Los proveedores los cuales pondrán a disposición de la organización los recursos humanos, financieros, tecnológicos, materiales, servicios, asesoría, que permitirán a la organización alcanzar sus objetivos.

Tabla 8 Proveedores.

NOMBRE PROVEEDOR	DESCRIPCION PRODUCTO	UBICACIÓN PLANTA	PROVINCIA
BELCET S.A.	CAFÉ VERDE	Calle Córdova s/n y García Moreno	PORTOVIEJO
EXPOCAFE	ROBUSTA – ARABIGO	Vía Quevedo km. 31/2	STO DOMINGO
ULTRAMARES	CAFÉ LAVADO- ROBUSTA	Km 31/2 Av. Juan Tanca Marengo	GUAYAS

Fuente: COFENAC

Elaborado Por: Nathali Vásconez

2.02.03 Competidores.

Son las empresas que producen y comercializan bienes o servicios, con las cuales una empresa rivaliza por la obtención de clientes y consumidores. Los competidores se pueden presentar en dos formas principalmente:

2.02.03.01 Los Competidores.

Las diferentes organizaciones públicas y privadas que influirán en alguna manera en el desarrollo normal de la organización.

Tabla 9 Los Competidores.

NOMBRE EMPRESA	PRESENTACIÓN	PRECIO
Café Minerva	400 g	\$ 3,25
El Colombiano	200 g	\$ 2,09
Cubanito	200 g	\$ 2,39

Fuente: Supermercados TIA.

Elaborado Por: Nathali Vásquez.

Análisis: En los sectores de: Pomasqui, San Antonio de Pichincha, Calacalí existen una gran cantidad de tiendas que venden el café de filtrar sin embargo estas marcas no tienen las características tanto de procesos, peso, precio que nuestro café poseerá, por lo cual no se considera como competidores directos.

2.03 Análisis interno

2.03.01 Propuesta Estratégica.

Filosofía Corporativa

Son los procedimientos y políticas de cada empresa con el fin de que estas sean cumplidas por las personas que integran esta organización para un mejor clima organizacional y así poder salir adelante con dicho negocio.

Plan estratégico

Basándose en los principios de la Administración la microempresa gestionará mediante la planeación, organización, dirección, coordinación y control desde su inicio buscando la calidad total.

Planificación

- Definir parámetros generales de la empresa (misión, visión, políticas, objetivos).
- Establecer estrategias para una calidad del servicio.
- Identificar la localización óptima de la empresa.
- Reconocer importantes ventajas competitivas.
- Recabar información relevante del emprendimiento.

Organización

- Realizar cronograma de actividades
- Definir políticas de compras y pagos a proveedores
- Determinar el personal requerido para planta y administración.
- Definir organigrama de funciones de la empresa.
- Establecimiento de estándares de producción.

- Establecer plan de contingencia.
- Diseñar flujograma de procesos

Dirección

- Capacitación al personal.
- Establecer Normas y procedimientos.
- Análisis de índices de ingresos.
- Toma de decisiones.
- Identificar los problemas y establecer alternativas de solución.
- Selección de alternativas viables.

Control

- Establecer sistemas de retroalimentación.
- Definir parámetros de evaluación.
- Supervisión personal (Horarios, cumplimiento de funciones)
- Control de Calidad
- Control de cumplimiento de estándares.
- Análisis de cumplimiento de metas (Balanced Score Card)
- Crear un registro de problemas y situaciones anómalas.

2.03.01.01 Misión.

Ofrecer un producto de primera basados en procedimientos ecológicos y de calidad, implantando políticas que sean encaminadas a satisfacer las necesidades del consumidor cuyo sabor, textura, y aroma sean la base principal para obtener la confianza y fidelidad de los consumidores, contamos con personal calificado para

asesorar y prestar una buena atención, creando así una ventaja competitiva y productiva.

2.03.01.02 Visión.

Ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional por su producción, calidad y servicio, logrando a corto plazo; con mano de obra especializada y calificada entregar un producto a nuestros clientes que sea imagen de crecimiento, unidad, trabajo, y esfuerzo.

2.03.01.03 Objetivos.

2.03.01.03.01 Objetivo General.

Analizar, examinar, determinar y establecer la viabilidad al implementar la creación de una nueva microempresa de industrialización y comercialización de café orgánico artesanal en Quito, en el sector cafetalero. Tomando en cuenta los factores financieros, técnicos, socioculturales y organizacionales.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis de los aspectos socio – cultural, político – Legal, tecnológico, ambiental y de la matriz FODA.
- Analizar la demanda, oferta, demanda insatisfecha y definir precios del producto
- Elaborar un plan de marketing y desarrollar las mejores estrategias de mercado para fomentar la demanda.
- Definir el estudio técnico del proyecto: tamaño, localización, ingeniería, ingresos y costos.

- Determinar la rentabilidad del proyecto con el análisis financiero.
- Evaluar el pronóstico financiero, la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

2.03.01.04 Principios y Valores.

- Honestedad.- Implica hacer las cosas a conciencia y con el respaldo de la objetividad e imparcialidad.
- Responsabilidad.- Para tener la disposición y la voluntad de rendir cuentas por cada una de las actuaciones públicas.
- Respeto.- Para construir sobre la diferencia de criterios y posiciones sin el imperio de unos criterios sobre los demás.
- Lealtad.- La empresa tendrá la capacidad para salvaguardar los bienes de sus clientes.
- Experiencia.- El éxito del trabajo lleva a la satisfacción del deber cumplido.

2.03.01.04 Logotipo y Slogan

Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.



Slogan: Es una frase que identifica un contexto comercial.

El placer de lo natural

Características del Producto.-

- Café orgánico
- Procesado sin químicos
- Cosecha café Arábigo
- Presentación: 250gr y 450gr
- Exquisito sabor de calidad
- Contribuye al medio ambiente.

Tamaño y envase.-

Tendrá dos presentaciones:

Bolsa de 250kg

Bolsa de 450kg.

Envase: Como su elaboración es de forma artesanal el café una vez molido será colocado con el peso justo en fundas plásticas que mantendrán el aroma del café y luego serán colocadas en fundas de yute fabricadas especialmente para el café.

Calidad del producto.- Generalmente la oportunidad de un proyecto radicarán en la imperfección de un mercado que ofrecerá un servicio de una calidad superior o inferior a la deseada por los usuarios.

Café “La Molienda” es un producto orgánico que ayuda a en la salud del consumidor y al medio ambiente puesto que es procesado sin fertilizantes.

2.03.02 Gestión Administrativa.

Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo.

Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO.

A continuación se presenta los perfiles de los puestos propuestos en la estructura organizacional de la microempresa.

Manual de funciones.

Cargo: **Gerente /Administrativo.**

Departamento: **Administrativo.**

Funciones:

- Será el responsable ante los entes controladores del estado, la banca y los proveedores.
- Liderar a su equipo de trabajo.
- Autorizar las compras necesarias en la empresa.
- Revisar y aprobar los cheques.
- Orientar a la microempresa hacia el logro de sus objetivos, así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo. Logrando con ello el éxito empresarial.

- Selección y contratación de personal.
- Representante legal.

Requisitos:

- Estudios de 3er nivel en Administración de Empresas o carreras afines
- Experiencia de 3 años mínimo en cargos similares
- Conocimientos en NIFS
- Buenas relaciones interpersonal
- Poder de decisión

Perfil

Cargo: Secretaria / recepcionista

Departamento: Administrativo

Funciones:

- Asistir al Gerente General.
- Reportes a Gerencia.
- Atención al Cliente.
- Atender línea telefónica.
- Recepción y envío de documentos.
- Redacción de correspondencia interna y externa.

Requisitos:

- Estudios de 2do o 3er nivel en Administración de Empresas o carreras afines.
- Experiencia de 1 año mínimo en cargos similares.

- Conocimiento del paquete de office.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Persona organizada y proactiva.
- Manejo de archivo.
- Trabajo bajo presión.

Cargo: Contador General.

Departamento: Contable.

Funciones:

- Realizar Estados Financieros.
- Realizar flujos de caja y conciliaciones bancarias.
- Revisar toda documentación que ingrese a la empresa.
- Realizar declaraciones de los impuestos y hacer sus respectivos pagos.
- Manejo de caja Chica.

Requisitos:

- Estudios Superiores en Contabilidad o Auditoria (Carreras afines).
- Que sea CPA(Contador público autorizado).
- Conocimientos Tributarios (SRI).
- Conocimientos NIIFS.
- Obligaciones patronales.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Trabajo bajo presión.

Cargo: Operadores

Departamento: Producción

Funciones:

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

Requisitos:

- Estudios de 2do nivel en carreras técnicas.
- Experiencia de 1 año mínimo en manejo de maquinaria.
- Conocimiento del proceso del producto.
- Proactivo.
- Buenas relaciones interpersonal.
- Trabajo en equipo.

Cargo: Repartidor

Departamento: Ventas

Funciones:

- Encargado de realizar la entrega de los pedidos a clientes y mensajería para la microempresa.

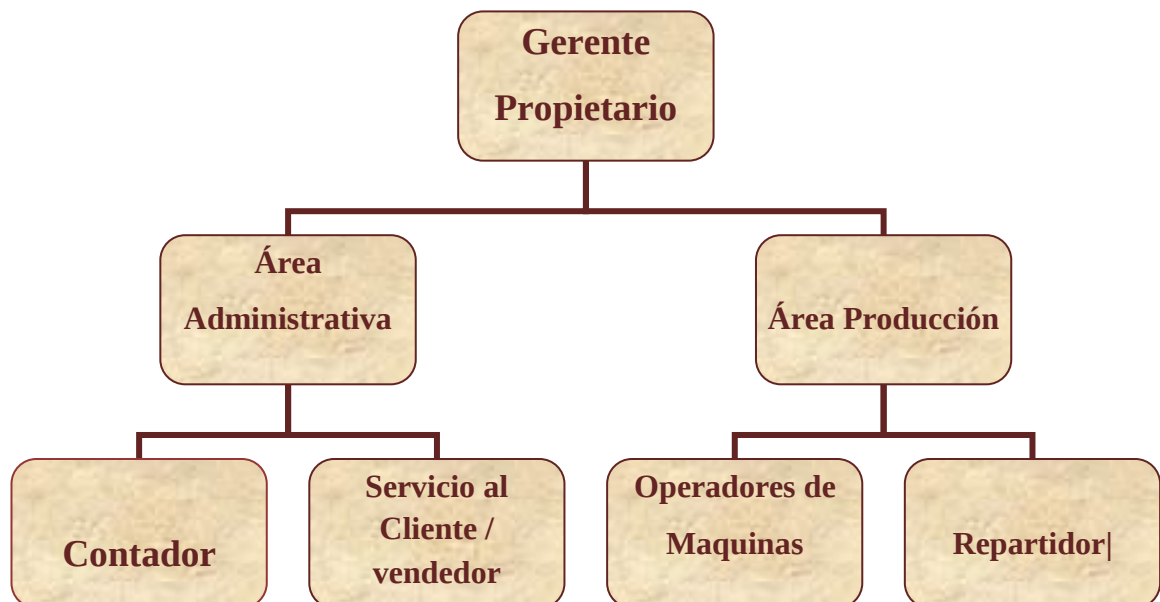
Requisitos:

- Estudios de 2do nivel. En carreras Administrativas.
- Vehículo propio.
- Experiencia de 2 años mínimo en cargos similares.
- Licencia profesional.

- Buenas relaciones interpersonales.

Organigrama.- Se considera un organigrama a la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización. Representan las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

FIGURA 9 Organigrama



2.03.03 Gestión Operativa.

Nuestra empresa que se dedicara a la industrialización y comercialización del café artesanal establecerá métodos mediante los cuales nuestras operaciones nos hagan crecer como empresa y contribuyamos a la matriz productiva, la gestión de operaciones estará basada en el desarrollo de un producto de alta calidad a bajo costo y consumo masivo.

Mediante el correcto uso de la materia prima, nuestro proyecto aportará guías vinculadas a la matriz productiva teniendo en cuenta q nuestro trabajo se lo realizará de manera profesional con la guía de una persona especializada que ya se encuentra laborando dentro del mercado con un producto con similares características. Utilizando la estrategia de cadena de valor.

Las operaciones las realizaremos bajo un marco legal dentro de la zona de San Antonio de Pichincha con las técnicas adecuadas para que su consumo haga que nuestra empresa crezca y de esta manera podamos tener subdistribuidores que comercialicen el producto.

2.03.04 Gestión Comercial.

Es un término usado para describir las disciplinas de negocios no técnicos de una empresa u organización, en particular la administración de los ingresos y gastos para generar un retorno financiero. (www.guiasempresasaxxi.com)

2.03.04.01 Marketing Mix.

El **marketing mix** o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las **Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción** (Publicidad).

(www.guiasempresasaxxi.com)

PRODUCTO

Algo que se ofrece a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, usado o consumido con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Los principales atributos que se estudiarán son:

Características del producto

Sus características dependerán de la necesidad que se busca satisfacer, de las opciones tecnológicas disponibles para su prestación o fabricación, de la capacidad del inversionista para adoptar dicha tecnología y del resultado del estudio de sus viabilidades.

Tabla 10 PRODUCTO.

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CARACTERISTICA
Café Orgánico Artesanal 	450gr	Aroma: Pronunciado Acidez: Media Cuerpo: Medio
Café Orgánico Artesanal 	225 gr	Aroma: Pronunciado Acidez: Media Cuerpo: Medio

Elaborado Por: Nathali Vásconez.

MARCA

Se posicionará una imagen corporativa para la atracción de los clientes.

Tamaño y envase

En muchos casos el envase tendrá, además de la función de protección del producto, una finalidad promocional que buscará diferenciarlo de otros productos competitivos, ya sea por su color, forma, texto del mensaje, tamaño o uso.

CALIDAD DEL PRODUCTO

Generalmente la oportunidad de un proyecto radicará en la imperfección de un mercado que ofrecerá un servicio de una calidad superior o inferior a la deseada por los usuarios.

CALIDAD DE LA ATENCIÓN

Será la apreciación que la gente tendrá de una empresa o persona. La diferencia estará en ofrecer un valor agregado lo que nos diferenciará de la competencia.

PRECIO

La tarifa que se fijará deberá ser lo suficientemente competitiva como para tener éxito comercial, entendiendo por competitivo no necesariamente un precio similar o inferior al de la opción que tiene el cliente.

Mucha gente asocia éxito o calidad con precio y busca diferenciarse de otras personas pagando un precio por un servicio que otros no están dispuestos o no están en condiciones de hacerlos. Se considerará el concepto ampliado del precio que cobra la competencia: tarifa, descuentos y formas de pago como anticipos, cheques en garantía, plazo de los créditos, cobro de intereses, etc. El precio que se definirá para el proyecto tendrá en consideración además del cobrado por la competencia a los costos del proyecto, el precio de los servicios sustitutos y lo que el cliente esté dispuesto a pagar.

PROMOCIÓN

Se determinará cuál es el factor comunicacional más eficiente para cada proyecto, aquí se deberán observar los logros de la competencia, los que podrán estar asociados a montos significativos de inversión lo cual dará a conocer la existencia del proyecto como de gastos publicitarios permanentes para el mantenimiento de la imagen buscada.

Publicidad: Comunicación no personal y pagada en que se presentará y promocionará las ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación de masas. La publicidad deberá ser informativa-persuasiva-comparativa-de recuerdo.

PLAZA

Es decir, la forma en que se vinculará el proyecto con los clientes. Canal de distribución: Conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el

proceso las cuales pondrán los productos a disposición de los consumidores o usuarios industriales para su uso o consumo.

Mayorista: Empresa que venderán a otras la mercancía que adquirirán para su venta posterior o para que sea utilizada en el desarrollo de la actividad empresarial.

Intermediarios: Empresas de distribución que ayudarán a la empresa a encontrar clientes o a realizar la venta incluyendo los mayoristas y detallistas, que comprarán mercancías.

Para mercados de consumo: Fabricante-mayorista-comisionista-detallista-consumidor.

Mercados industriales: Fabricante-representante-distribuidor industrial-cliente industrial.

Nivel del canal: conjunto de intermediarios que realizarán una serie de funciones relacionadas con el acercamiento del producto al comprador final.

Canal de distribución directo: No poseerá niveles de intermediarios.

Conflictos en el canal: Desacuerdos entre los miembros del canal de distribución respecto a objetivos y funciones: quién debe hacer cada cosa y a cambio de qué recompensa.

Tabla 11 FODA.

FORTALEZAS ◇ Personal excelente motivado e innovador ◇ Alto sentido de responsabilidad social para con los miembros de la empresa, lo cual promulga una cultura organizacional aceptada ampliamente en la compañía. ◇ Legalidad de la compañía. ◇ Contamos con proveedores confiables que garantizan la calidad de nuestros productos ◇ Nuestro punto de venta y canales de distribución estarán ubicados estratégicamente a fin de atender la demanda insatisfecha.	OPORTUNIDADES ◇ Diversificación de producto creando nueva variedad de producto. ◇ Ser un país pluricultural. ◇ Ofrecer productos de calidad al consumidor. ◇ Crecimiento de la demanda
DEBILIDADES ◇ Falta de experiencia en la realización del producto. ◇ Poca participación en el mercado que posee nuestra empresa por ser nueva. ◇ Débil posicionamiento.	AMENAZAS ◇ Aspectos Económicos del país. ◇ Políticas de Gobierno ◇ La competencia que existe ya posicionada en el mercado. ◇ Innovaciones Tecnológicas.

Elaborado Por: Nathali Vásconez.

Capítulo III

3. Estudio de mercado.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado. (<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1163/1/T-ESPE-026684.pdf>)

3.01 Análisis del consumidor.

El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

3.01.01 Determinación de la población y muestra.

El universo para el presente proyecto es la población del Norte de Quito, en los sectores: de Calacalí, San Antonio de Pichincha y Pomasqui según datos del INEC, a los cuales se hizo una proyección de crecimiento del 4.20 % según el Plan de Ordenamiento Territorial de estas parroquias.

Tabla 12 Determinación de Población y Muestra.

Parroquia	Último censo población	Población proyectada				Estimado de familias (4 integrantes)	Potenciales Consumidores
	2010	2011	2012	2013	2014		
SAN ANTONIO	21937	22814	23727	24676	25663	6416	3208
POMASQUI	20525	21346	22200	23088	24011	6003	3001
CALACALI	2624	2729	2838	2952	3070	767	384
TOTAL POBLACION					55165	13288	6.593

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial.

Elaborado Por: Nathali Vásquez.

POBLACIÓN: 6.593

Después de realizar un estudio de mercado mediante un análisis de encuestas y muestras proyectadas tenemos un resultado desde el punto de vista de potencial consumidor en una familia estimada de 4 personas podrán consumir nuestro producto el 50% de las mismas en nuestro resumen merchandising analizando plaza y producto nuestras ventas estarían proyectadas a los jefes de familia.

3.01.01.02 Tamaño de la muestra.

MUESTRA

Para efectos de cálculo de la muestra se utilizara una fórmula matemática para la misma, la cual se detalla a continuación:

Tabla 12 MUESTRA

De		
Donde:		
N=	Universo	6.593
E=	Error	5.00%
$m = \frac{N}{(N-1)E^2 + 1}$		
m=	377	

Según el cálculo el valor de n es de 377 por lo que se aproximara a 400 el valor del tamaño de la muestra el mismo que representa al número de encuestas a ser realizadas a los habitantes y establecimientos en el sector norte de la ciudad de Quito.

3.01.02 técnicas de obtención de información

3.01.02.01 Encuesta.

NOMBRE.....EDAD.....
.....
ESTADO CIVIL..... CARGAS
FAMILIARES.....

OCUPACION.....LUGAR DE
TRABAJO.....
SECTOR QUE
RESIDE.....

1.- Consume Café?

SI () **NO** ()

2.- Con qué frecuencia Consume Café?

Diario () **Semanal** () **Mensual** () **Bimensual** ()

Trimestral () **Semestral** () **Anual** ()

3.- Qué tipo de Café Consume?

Café Filtrado () **Café instantáneo** () **Café Descafeinado** ()

4.- Está usted satisfecho con las empresas que producen este tipo de producto?

SI () **NO** ()

5.- Le gustaría que en el mercado exista un nuevo producto de café artesanal con aroma exquisito cuyo envasado, y distribución se lo realice en la ciudad de Quito?

SI () **NO** ()

6.- Con que frecuencia compra café?

Diario () **Semanal** () **Mensual** ()

Bimensual ()

Trimestral () **Semestral** () **Anual** ()

7.- Que tipo de café le gustaría comprar?

Café Filtrado artesanal () **Café instantáneo** ()

Café con mezcla de sabores ()

8.- Cuánto estaría dispuesto a pagar de acuerdo a la preferencia del tipo de café elegido?

\$2.50 a \$3.50 () \$3.50 a \$4.50 () \$4.50 a \$5.50 ()
\$5.50 a \$6.50 () \$6.50 a \$7.50 () \$7.50 a \$8.50 ()
\$8.50 a \$9.50 () \$9.50 a \$10.50 ()

9.- Le gustaría adquirir su producto en :

Domicilio () () Tienda () Supermercado ()

3.01.03 Análisis de la información.

Realizada la investigación de campo y con el resultado de las encuestas, procedemos a depurar la información, con el objetivo de comprobar que están correctamente llenos los formularios de encuesta para que no ocasione errores en la estimación. Luego se realiza la tabulación de los datos.

En este proceso también se incluyen todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los resultados que luego son analizados en gráficos.

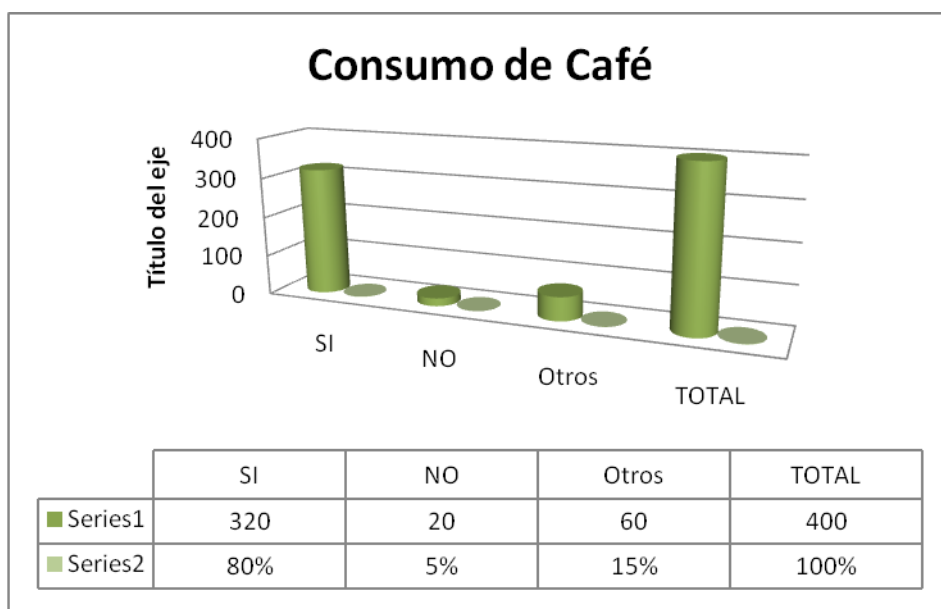
Para concluir realizaremos la interpretación de los datos obtenidos con conclusiones específicas para cada pregunta planteada en la encuesta.

TABLA 11 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Consumo de Café		
SI	320	80%
NO	20	5%
Otros	60	15%
TOTAL	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

FIGURA 10 Análisis de la información



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Nathali Vásquez.

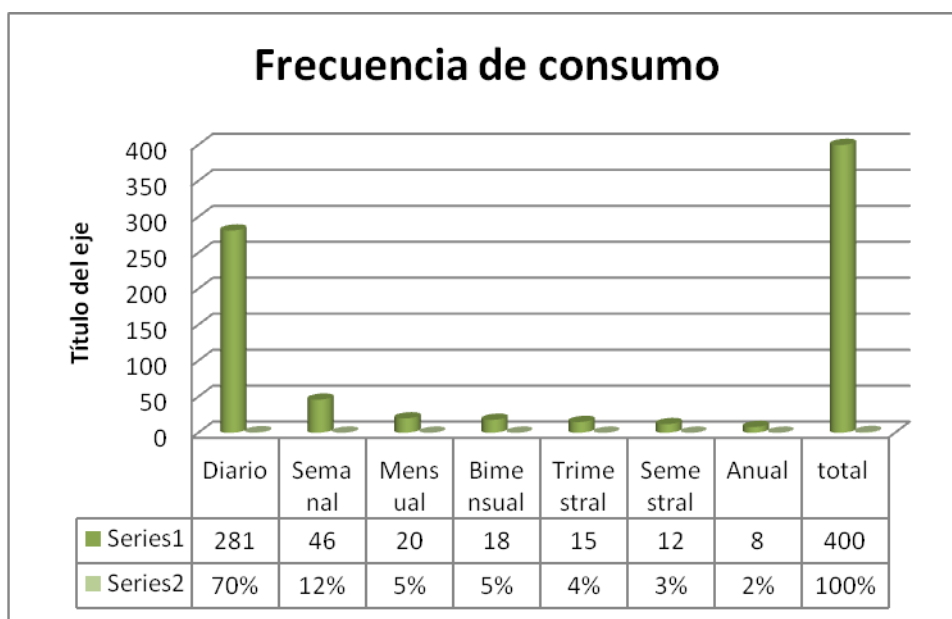
Análisis.- De acuerdo al estudio de mercado el 80% de la población tienen un consumo frecuente de café, esto quiere decir q al momento de implementar nuestra PYM es viable.

Tabla 13 Frecuencia de Consumo

Diario	281	70%
Semanal	46	12%
Mensual	20	5%
Bimensual	18	5%
Trimestral	15	4%
Semestral	12	3%
Anual	8	2%
total	400	100%

Fuente: Investigación de Campo

FIGURA 11 Frecuencia de Consumo



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Nathali Vásquez.

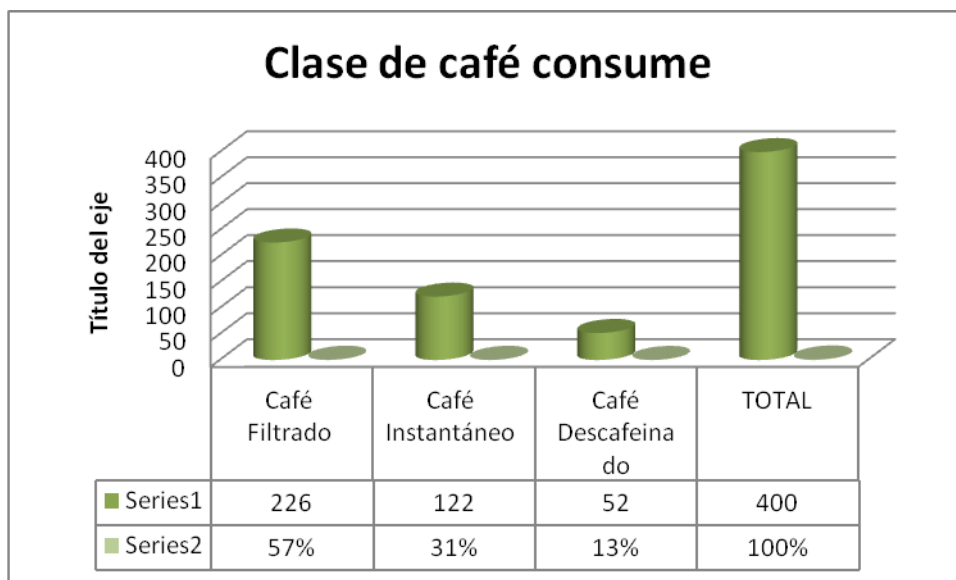
Análisis.- Podemos observar que tenemos una frecuencia de consumo del 70% lo que puede significar una oportunidad para ingresar con el nuevo producto al mercado.

Tabla 14 Clase de Café Consume.

Café Filtrado	226	57%
Café Instantáneo	122	31%
Café Descafeinado	52	13%
TOTAL	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado

FIGURA 12 Clase de Café Consume



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado Por: Nathali Vásquez.

Análisis.- Según el estudio tenemos como resultado que el 57% de la población prefiere consumir café filtrado. Consideramos entonces que nuestro producto va a ser aceptado.

Tabla 15 Satisfacción con la Competencia.

SI	199	50%
NO	201	50%
TOTAL	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

FIGURA 13 Satisfacción con la Competencia



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado Por: Nathali Vásquez.

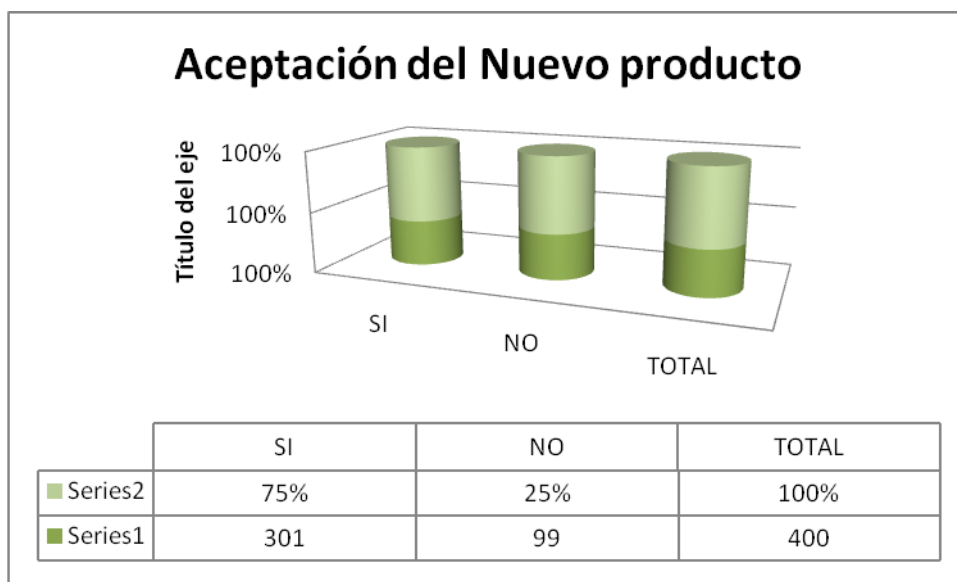
Análisis: La respuesta de la muestra encuestada nos permite determinar que existe una brecha que podemos aprovechar para ingresar al mercado y ganar la fidelización del consumidor ya que el 50 % de la población no está satisfecha con la competencia.

Tabla 16 Aceptación Nuevo Producto.

SI	301	75%
NO	99	25%
TOTAL	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

FIGURA 14 Aceptación Nuevo Producto



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado Por: Nathali Vásquez.

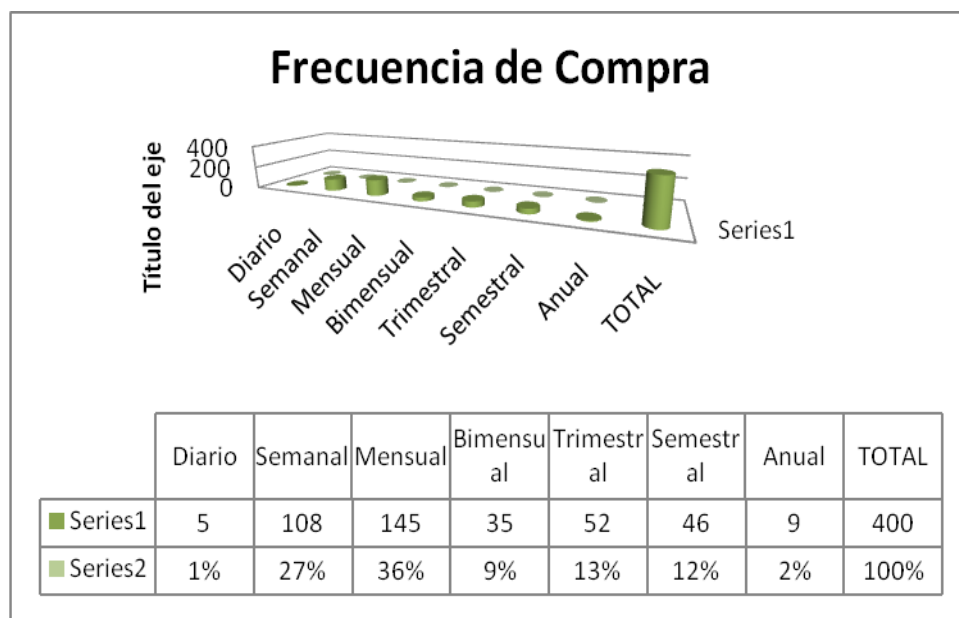
Análisis.- Nuestra investigación nos muestra que nuestro producto tiene una aceptación del 75% lo cual se considera como una oportunidad.

Tabla 17 Frecuencia de compra.

Diario	5	1%
Semanal	108	27%
Mensual	145	36%
Bimensual	35	9%
Trimestral	52	13%
Semestral	46	12%
Anual	9	2%
TOTAL	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

FIGURA 15 Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado Por: Nathali Vásquez.

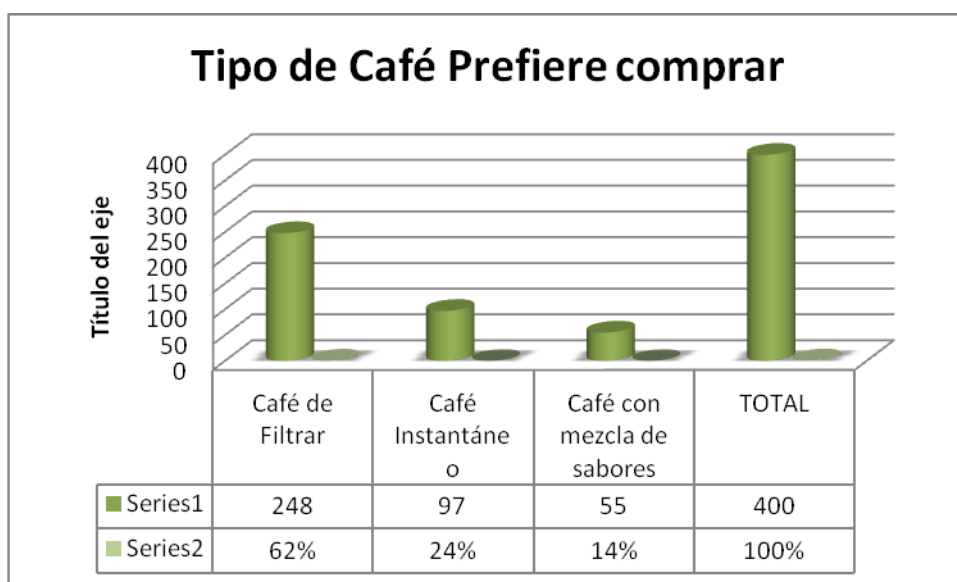
Análisis.- de acuerdo al análisis realizado de la frecuencia de compra del producto nos arroja un resultado del 36% como consumo mensual.

Tabla 20 Tipo de Café Prefiere Comprar.

Café de Filtrar	248	62%
Café Instantáneo	97	24%
Café con mezcla de sabores	55	14%
TOTAL	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

FIGURA 16 Tipo de Café Prefiere Comprar



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado Por: Nathali Vásquez.

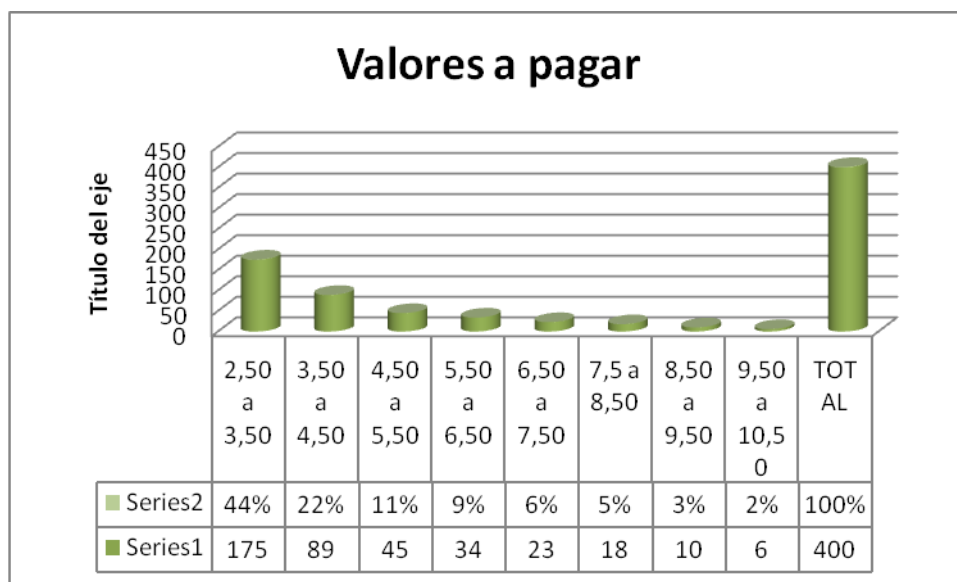
Análisis.- Podemos observar según la investigación de campo que el 62% de la población encuestada prefiere tomar café de filtrar lo cual es factible para iniciar con la microPyme.

Tabla 18 Valores a Pagar

2,50 a 3,50	175	44%
3,50 a 4,50	89	22%
4,50 a 5,50	45	11%
5,50 a 6,50	34	9%
6,50 a 7,50	23	6%
7,5 a 8,50	18	5%
8,50 a 9,50	10	3%
9,50 a 10,50	6	2%
TOTAL	400	100%

Fuente: Investigación de mercado.

FIGURA 17 Valores a Pagar



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado Por: Nathali Vásquez.

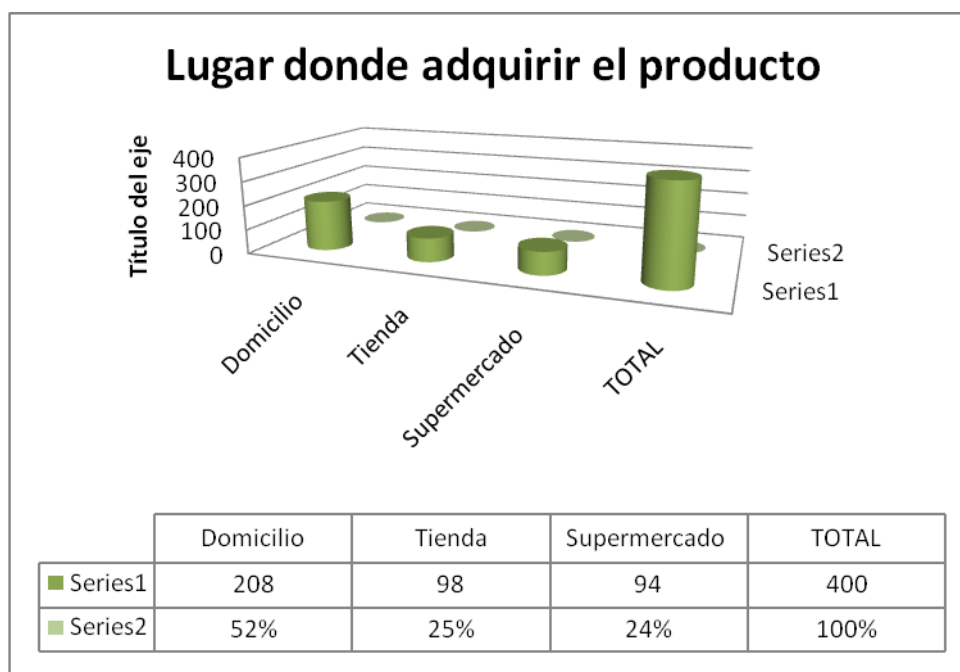
Análisis.- De acuerdo al resultado obtenido del estudio de mercado el 44% está de acuerdo con el precio propuesto.

Tabla 19 Lugar donde adquirir el producto.

Domicilio	208	52%
Tienda	98	25%
Supermercado	94	24%
TOTAL	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

FIGURA 18 Lugar donde adquirir el producto



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado Por: Nathali Vásconez.

Análisis.- Según el resultado obtenido de la investigación de mercado observamos que el 52% de la población prefiere recibir el producto en el domicilio. Lo cual consideramos como una oportunidad debido a que es el valor agregado que se ofrece.

3.02 Oferta

La oferta se define como la cantidad de un producto o servicio que los diferentes vendedores están dispuestos a ofrecer en el mercado a un nivel dado de precio. Para el caso del presente proyecto de inversión la oferta está dada por todas las empresas que industrializan y comercializan café orgánico que venden su producto en los sectores norte del Cantón Quito.

3.02.01 Oferta Histórica.

No tenemos oferta histórica debido a que en el sector no existe otra empresa encargada de industrializar y comercializar café orgánico.

3.02.02 Oferta Actual.

De acuerdo al análisis de las preguntase de frecuencia, consumo y precio nuestra oferta actual es de 6870,57

.

3.02.03 Oferta Proyectada.

Tabla 20 Oferta Proyectada

AÑOS	OFERTA	PORCENTAJE DE COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
2014	6.870,57	0,42	2.885,64
2015	7.159,82	0,42	3.007,12
2016	7.461,24	0,42	3.133,72
2017	7.775,36	0,42	3.265,65
2018	8.102,71	0,42	3.403,14
2019	8.443,83	0,42	3.546,41

3.04 Demanda

Es la Cantidad de un producto o servicio que un individuo desea comprar en un periodo determinado, es una función que depende de muchos factores como ser del precio del producto, del ingreso monetario de la persona, de los precios de otros productos o servicios y de los gustos. Manteniendo la ley de la Demanda en la cual a menor precio mayor Demanda.

3.04.01 Demanda histórica

La Demanda Histórica nos ayuda a conocer el comportamiento del consumo en el tiempo pasado, es decir, la Demanda del producto o servicio que existió en años anteriores.

Tabla 21 Demanda Histórica.

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA HISTORICA
2009	5.410,00	1,0421	5.637,76
2010	5.887,00	1,0421	6.134,84
2011	6.134,84	1,0421	6.393,12
2012	6.393,12	1,0421	6.662,27
2013	6.662,27	1,0421	6.942,75
2014	6.942,75	1,0421	7.235,04

Fuente: Investigación de campo.

3.04.02 Demanda Actual.

De acuerdo al análisis de las preguntase de frecuencia, consumo y precio nuestra demanda actual es de 5410.

3.04.03 Demanda Proyectada.

Se describe fundamentalmente al comportamiento que pueda tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien actuaran de igual manera en el futuro. Al ser imprescindible no se puede tomar una decisión para inversión.

Tomando en cuenta la demanda actual 6.593 multiplicamos por la tasa de crecimiento 1,0421 obtenemos la demanda proyectada.

Tabla 22 Demanda Proyectada

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2014	6.593,00	1,0421	6.870,57
2015	6.870,57	1,0421	7.159,82
2016	7.159,82	1,0421	7.461,24
2017	7.461,24	1,0421	7.775,36
2018	7.775,36	1,0421	8.102,71
2019	8.102,71	1,0421	8.443,83

3.05 Balance Oferta-demanda

El conocimiento de la Demanda y Oferta proyectada nos permitirá conocer la demanda disponible del proyecto. Para determinar la parte del mercado que podría corresponder al proyecto se puede proceder de la siguiente manera:

- 1.- Estimar la Demanda Insatisfecha, la cual es igual a la demanda proyectada menos la capacidad productiva actual.
- 2.- Hallar la demanda proyectada menos la capacidad futura prevista.
- 3.- Calcular la demanda proyectada menos la capacidad usada actualmente.

3.05.01 Balance Actual.

Un balance actual es un informe financiero que da cuenta del estado de la economía y finanzas de una institución en un momento o durante un lapso determinado.

Tabla 23 Balance Actual.

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL
2014	6.870,57	2.885,64	3.984,93

3.05.02 balance proyectado.

Para realizar el balance proyectado tomamos los datos de las tablas anteriores se realiza la proyección por los siguientes 5 años, sumando la Demanda Proyectada y la Oferta Proyectada tenemos Demanda insatisfecha Actual de los siguientes años.

Tabla 24 Balance Proyectado.

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL
2014	6.870,57	2.885,64	3.984,93
2015	7.159,82	3.007,12	4.152,69
2016	7.461,24	3.133,72	4.327,52
2017	7.775,36	3.265,65	4.509,71
2018	8.102,71	3.403,14	4.699,57
2019	8.443,83	3.546,41	4.897,42

Capítulo IV

4. Estudio Técnico

El presente proyecto es realizado para cubrir la demanda insatisfecha del sector norte de Quito precisamente en las parroquias de Calacalí, San Antonio y Pomasqui. Brindando un producto de excelentes atributos industrializado bajo las mejores políticas de calidad

4.01 Tamaño del Proyecto

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad, y se expresa en unidades de producción por año. Es importante analizar el tamaño de la maquinaria y su capacidad de producción.

Por lo tanto el tamaño del proyecto estaría dado por alrededor de 339 empaques de café presentación 450gr y 250 empaques de café presentación 250gr. El total de ventas anualmente que se estima de café con presentación de 450gr es de 17.289 empaques, y 10.353 empaques de café presentación 250gr. El proyecto pretende cubrir la población de 28.404 personas determinadas en la demanda insatisfecha del cuadro No. 20. Estimando con la presente producción una rentabilidad que permita cubrir las necesidades y expectativas del consumidor.

Tabla 25 Tamaño del Proyecto

Tipo de Máquina	Capacidad de procesamiento	Capacidad diaria de producción	Días Destinados para la producción	Capacidad de Producción Semanal	Capacidad de Producción Anual
Molino TKS-16S	62 kg por hora (Es decir un saco por hora)	1 saco de café y 2kg más 113 empaques de 450gr	3 días	339	17.289
Molino TKS-16S	62 kg por hora	1 saco de café y 2 kg más 203 empaques de 250gr	1 día	203	10.353

Fuente: Investigación de campo y proformas de maquinaria

4.01.01 Capacidad Instalada



La infraestructura del local es de 60m. Tomando en cuenta su correcta distribución.

4.01.02 Capacidad Óptima.

Según la investigación realizada en cuanto a la producción se determinó que:

El saco de café es de 62kg.

Al realizar el proceso de tostado cada kg disminuye 100 gr es decir que queda 900gr en cada kilogramo para realizar el proceso de molido donde queda 850 gr y 50 gr son desechos que serán luego almacenados y vendidos como desecho. En total 51 kg quedarán para empacar en presentaciones de 450gr y 250gr.

Un saco de café producirá 113 empaques de café de 450gr o 203 empaques de 250 gr.

4.02 Localización

El objetivo del estudio técnico es conocer, aprender y aplicar las partes y técnicas que se emplean al realizar un estudio técnico dentro de la evaluación de un

proyecto, esto consiste en verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende, así como analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

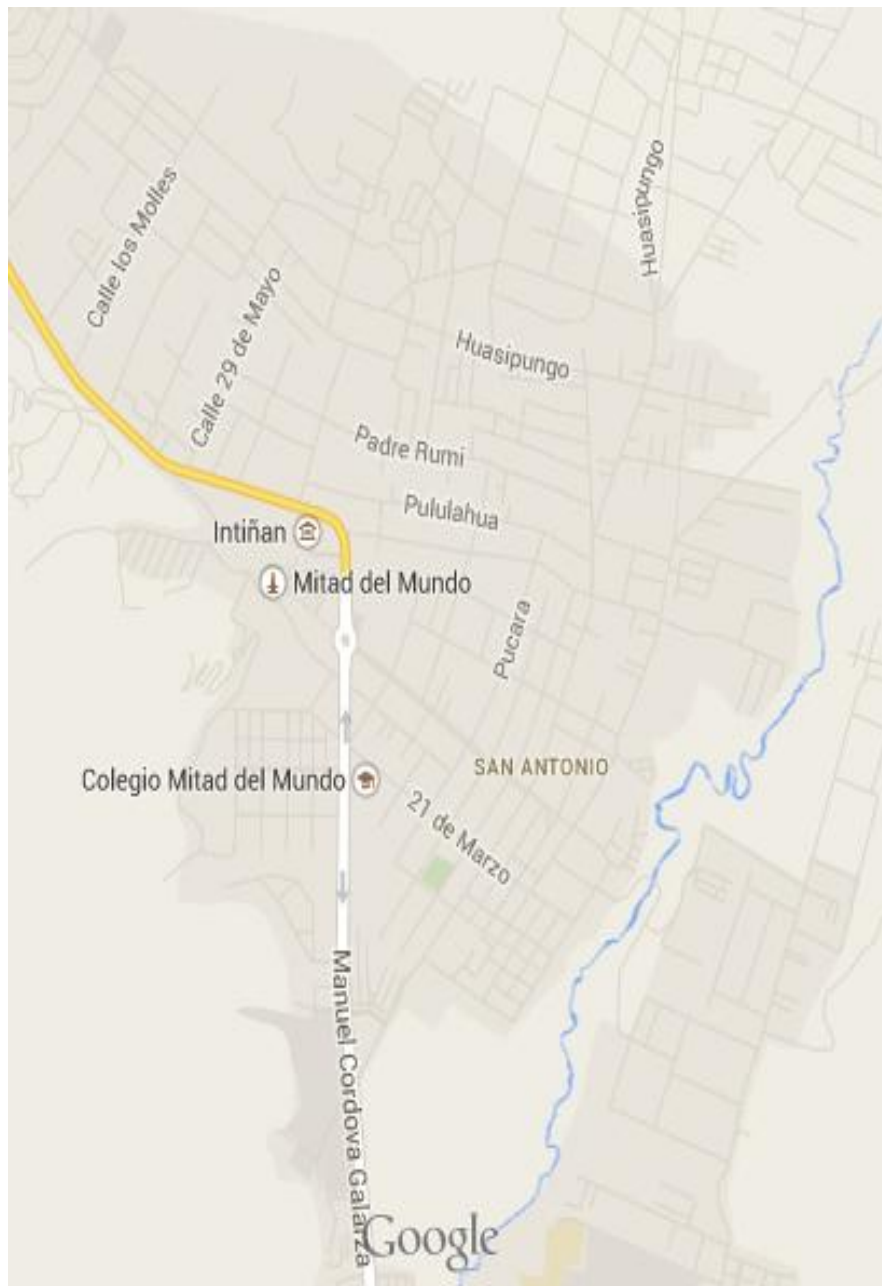
El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto.

En este estudio se describe que proceso se va usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender.

4.02.01 Macro – localización.

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema, solo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

El proyecto se localizará en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de San Antonio de Pichincha, por ser una de la provincias con mayor población nacional donde el proyectista reside y realizó el estudio de mercado.



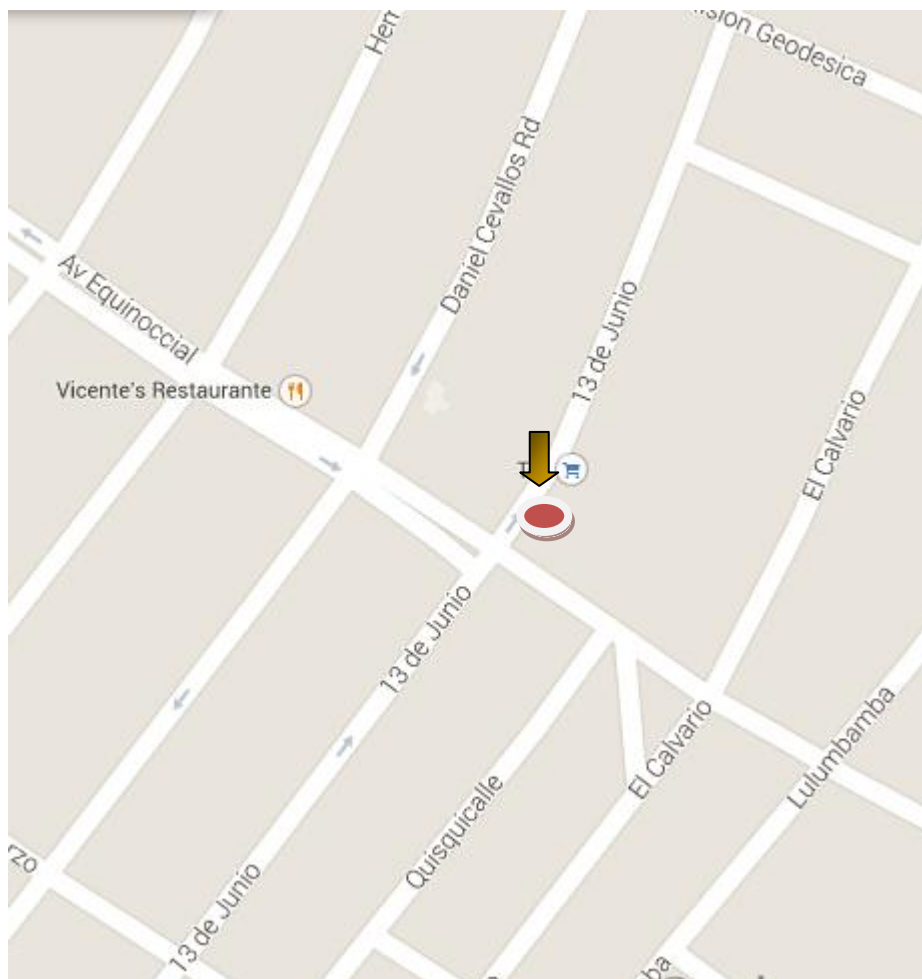
Fuente: Google map

4.02.02 micro –localización

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir

con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.

El centro de acopio de la materia prima, industrialización y comercialización estará ubicado en la Parroquia de San Antonio de Pichincha Norte de la Ciudad, Sector Mitad del Mundo, Calles 13 de Junio y Av. Equinoccial, tiene características muy particulares que permiten una identificación especial. Por ser una zona comercial es factible la ubicación del proyecto atacando así la estrategia de la plaza.



Fuente: **Google map**

4.02.03 Localización Óptima

El proyecto será ubicado en la zona señalada anteriormente ya que se considera la localización óptima de acuerdo a los siguientes criterios:

Arriendo.- Es un factor muy importante debido a que la infraestructura será arrendada en este sector.

Seguridad.- Al ser un sector particularmente comercial y gracias a sistemas de seguridad implementados por el gobierno y la participación de los moradores del sector existe un mayor control y resguardo a cada uno de los locales que en la zona existe, además se tomarán las debidas precauciones para nuestros clientes.

Cercanía vías de acceso.- este factor es muy importante para que nuestros futuros clientes puedan acceder con facilidad a nuestro local.

Servicios básicos.- Se cuenta con los servicios básicos ya que son totalmente indispensables para el proyecto (agua, luz, teléfono).

Competencia.- En este caso la competencia para el proyecto es mediana.

Permisos y Normativas.- Debido a la ubicación se ha obtenido los respectivos permisos exigidos por el Estado Ecuatoriano.

Parqueadero.- esto es en caso de que nuestros clientes tengan lugar donde parquear sus vehículos.

Tabla 26 Localización Óptima.

Parámetro	%
Arriendo	20%
Seguridad	20%
Cercanía lugares de acceso	15%
Servicios básicos	10%
Competencia	15%
Permisos y Normativa	10 %
Parqueadero	10%
TOTAL	100%

Elaborado Por: Nathali Vásquez.

4.03 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficaz de los recursos disponibles para la producción de un bien o un servicio deseado.

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de

la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.

Sobre la ingeniería de proyectos se puede decir que técnicamente, existen diversos procesos productivos opcionales, que son los básicamente los muy automatizados y los manuales.

La infraestructura del presente proyecto contará con las siguientes instalaciones físicas que garantizarán una correcta ejecución de todas las operaciones y actividades de negocio y administrativas:

Bodega de Acopio y Almacenaje de Materia Prima.

Área de despachos

Área de tostado del café en grano

Área de molido de café tostado

Departamento Administrativo y Contable

Atención al Cliente y venta

4.03.01 Definición del BYS.

La empresa de industrialización y comercialización de café orgánico ubicada en el sector norte de Quito, que ofrecerá un producto de calidad cubriendo así las demanda insatisfecha del sector.

4.03.02 Distribución de Planta.

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal.

Tabla 27 Distribución de Planta.

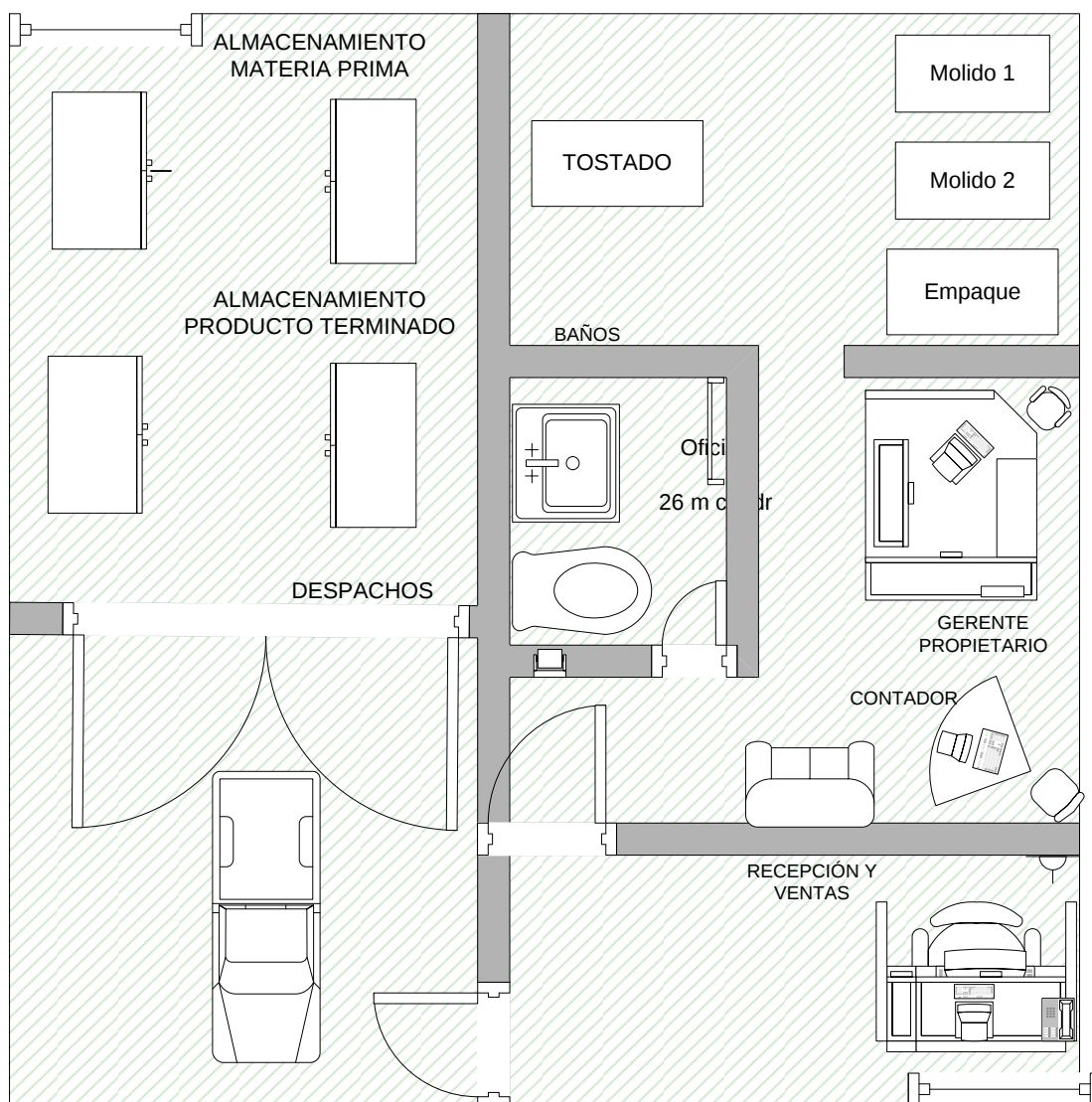
LETRA	ORDEN DE PROXIMIDAD
A	Absolutamente necesaria
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinaria o normal
U	Unimportant (sin importancia)
X	Indeseable
XX	Muy indeseable

CÓDIGO	RAZÓN
1	POR CONTROL
2	POR HIGIENE
3	POR PROCESO
4	POR CONVENIENCIA
5	POR SEGURIDAD

4.03.04 Ingeniería del Proyecto.

La infraestructura del presente proyecto contará con las siguientes instalaciones físicas que garantizarán una correcta ejecución de todas las operaciones y actividades de negocio y administrativas:

- a) Bodega de Acopio y Almacenaje de Materia Prima.
- b) Área de tostado del café en grano.
- c) Área de molido de café tostado.
- d) Área de almacenaje de desechos.
- e) Departamento Administrativo y Contable.
- f) Atención al Cliente y venta.
- g) Garaje Clientes.

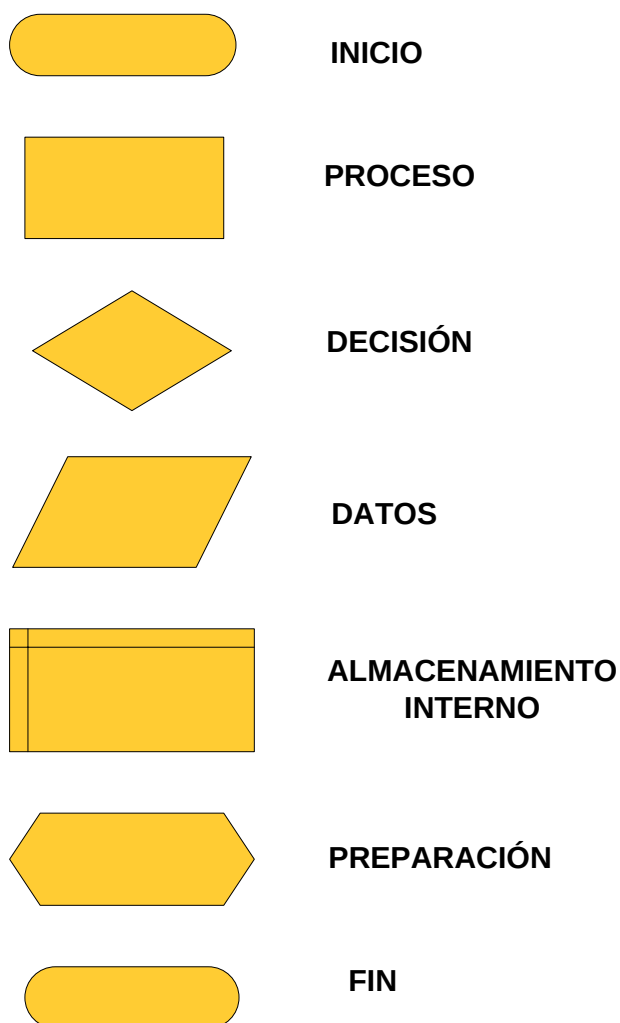


Elaborado por: **Nathali Vásconez**

4.03.03 Proceso Productivo.

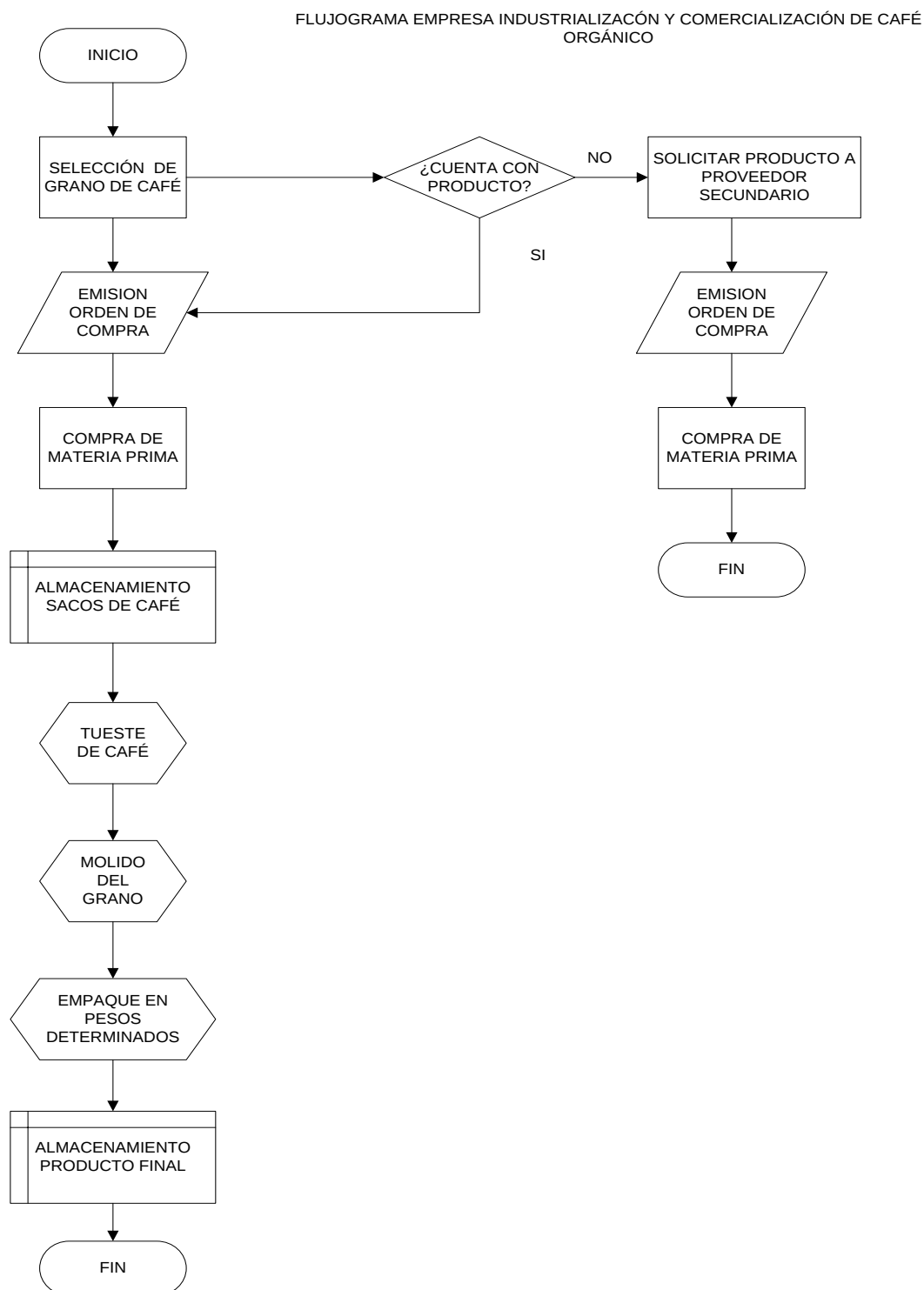
Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

FIGURA 19 Proceso Productivo



4.03.06 Descripción del proceso.

FIGURA 20 Descripción del Proceso



4.03.04 Maquinaria.

Para realizar la producción y comercialización del café orgánico artesanal la microempresa empleará el siguiente equipo necesario para la efectividad en los procesos de producción del producto.

a) Para Tostado:

Tabla 29 Maquinaria.

Nombre	Modelo	Característica	Capacidad de Tostado kg/h
Tostadora 	TKM-SX	A gas Capacidad bandeja: 3dg de café Tiempo de tostar: 15 minutos para tostado oscuro Dimensiones: 125x135x145cm Peso: 210kg	18kg/h con tostado normal 12kg/h con tostado oscuro

Fuente: Proformas solicitada en internet a www.buscocafe.com

Elaborado Por: Nathali Vásquez.

a) Para Molido

Tabla 30 Para Molido

Nombre	Modelo	Característica	Capacidad de Molido kg/h
Molino 	TKS-16S	A gas Medidas: 85x30x50cm Peso: 38kg Potencial de motor 1.5hp a 3 hp	62 kg/h Normal (grueso filtro)

Fuente: Proformas solicitada en internet a www.buscocafe.com

Elaborado Por: Nathali Vásconez.

4.03.05 Equipos.

Detallamos a continuación los equipos que la organización necesita para poner en marcha el proyecto.

4.03.05.01 Requerimiento de recursos humanos

Los salarios que utilizaremos el primer mes para la puesta en marcha del proyecto son:

FIGURA 21 Requerimiento de Recursos Humanos

SUELDOS Y SALARIOS								
# EMPLEADO	SUELDOS Y SALARIOS	SUELDO MENS	SUELDO ANNU	DECIMO TERC	DECIMO CUAR	DIES 12.15	TOTAL	VALOR MENSU
1	Sueldo del Gerente General	700	8400	700	318	1020.6	10438.6	869.8833333
1	Sueldo Secretaria	350	4200	350	318	510.3	5378.3	448.1916667
1	Sueldo Contador	600	7200	600	318	874.8	8992.8	749.4
2	Sueldo Operarios	340	4080	340	318	495.72	5233.72	436.1433333
1	Sueldo Repartidor	360	4320	360	318	524.88	5522.88	460.24
	TOTAL	2350		2350	1590	3426.3	35566.3	2963.858333

4.03.05.02 Requerimiento de equipos de oficina.

Detallaremos a continuación los equipos de oficina necesarios para el inicio de actividades:

Equipos de computación:

FIGURA 22 Equipo de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Computador Laptop de maletín / HP	1	1000	1000
Computador de escritorio, Corel 2 Dúo, 512 RAM Disco Duro 160Gb.	2	500	1000
Impresoras multifunción Canón MP 190	2	99	198
TOTAL			2198

Muebles y enseres

FIGURA 23 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Escritorios 3 gavetas	2	210	420
Sillas brazos	3	100	300
Anaqueles aéreos	6	180	1080
Escritorio gerencial 3 gavetas	3	210	630
Sillones	2	120	240
Counter evolución	1	300	300
TOTAL			2970

Capítulo V

5. Estudio financiero

“ La evaluación económica, es un esquema de discernimiento para analizar efectos positivos y negativos de los mismos, magnitud de esfuerzo realizado y conveniencia de la realización.”

El objetivo de este capítulo está enfocado en presentar de manera detallada la inversión y financiamiento de los elementos que participan en la estructura financiera, a fin de conocer de manera precisa los costos y gastos en lo que el proyecto incurrirá. Partiendo del análisis y los indicadores de rentabilidad se tendrán criterios de evaluación que sirvan de base sustentable y confiable para la toma de decisiones.

5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

En toda organización existen dos tipos de ingresos: Operacionales y no operacionales. Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa y los no operacionales.

Tabla 31 Ingresos operacionales y no operacionales

AÑOS RUBROS	AÑO 1			AÑO 2		
	CANTIDAD	V/UNITARIO	TOTAL/ANUAL	CANTIDAD	V/UNITARIO	TOTAL/ANUAL
CAFÉ MOLIDO DE 450 Gr	16.700,0	3,50	58.450,0	17.201,00	3,57	61.407,6
CAFÉ MOLIDO DE 250 Gr	8.353,0	1,90	15.870,7	8.603,59	1,94	16.673,8
TINTURA DE CAFÉ 110 ML	300,0	1,50	450,0	309,00	1,53	472,8
TOTAL			74.770,7			78.554,1

AÑOS RUBROS	AÑO 3			AÑO 4		
	CANTIDAD	V/UNITARIO	TOTAL/ANUAL	CANTIDAD	V/UNITARIO	TOTAL/ANUAL
CAFÉ MOLIDO DE 450 Gr	17.717	3,64	64.514,8	18.249	3,71	67.779,24
CAFÉ MOLIDO DE 250 Gr	8.862	1,98	17.517,4	9.128	2,02	18.403,83
TINTURA DE CAFÉ 110 ML	318	1,56	496,7	328	1,59	521,8
TOTAL			82.528,9			86.704,9

AÑOS RUBROS	AÑO 5			AÑO 6		
	CANTIDAD	V/UNITARIO	TOTAL/ANUAL	CANTIDAD	V/UNITARIO	TOTAL/ANUAL
CAFÉ MOLIDO DE 450 Gr	18.796	3,79	71.208,9	19.360	3,86	74.812,04
CAFÉ MOLIDO DE 250 Gr	9.401	2,06	19.335,1	9.683	2,10	20.313,42
TINTURA DE CAFÉ 110 ML	338	1,62	548,2	348	1,66	575,97
TOTAL			91.092,2			95.701,4

AÑOS RUBROS	AÑO 7			AÑO 8		
	CANTIDAD	V/UNITARIO	TOTAL/ANUAL	CANTIDAD	V/UNITARIO	TOTAL/ANUAL
CAFÉ MOLIDO DE 450 Gr	19.941	3,94	78.597,5	20.539	4,02	82.574,6
CAFÉ MOLIDO DE 250 Gr	9.974	2,14	21.341,3	10.273	2,18	22.421,1
TINTURA DE CAFÉ 110 ML	358	1,69	605,1	369	1,72	635,7
TOTAL			100.543,9			105.631,4

AÑOS RUBROS	AÑO 9			AÑO 10		
	CANTIDAD	V/UNITARIO	TOTAL/ANUAL	CANTIDAD	V/UNITARIO	TOTAL/ANUAL
CAFÉ MOLIDO DE 450 Gr	21.155	4,10080783	86752,83724	21.790	4,18282399	91142,5308
CAFÉ MOLIDO DE 250 Gr	10.581	2,22615282	23555,65875	10.899	2,27067588	24747,57508
TINTURA DE CAFÉ 110 ML	380	1,75748907	667,9003722	391	1,792638853	701,6961311
TOTAL			110976,3964			116591,802

Fuente: Investigación Directa

5.02 Costos

El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

5.02.01 Costo directo.

Son los cargos por concepto de material, de mano de obra y de gastos, correspondientes directamente a la fabricación o producción de un artículo determinado o de una serie de artículos o de un proceso de manufactura.

5.02.02 Costos indirectos.

Está constituido por los gastos que no son identificables con una producción o servicio dado, relacionándose con éstos en forma indirecta. Son aquellos que por regla general, se originan en otras áreas organizativas de apoyo a las acciones fundamentales de la entidad.

Tabla 32 costos indirectos.

Costos		
Descripción	Directos	Indirectos
Costo de Producción	32.901,00	
Sueldos y Salarios	2.350,00	
Suministros y Materiales	81,10	
Servicios Básicos	590,00	
Depreciación	224,97	
Amortización Constitución	102,00	

Insumos e Implementos de trabajo		60,00
Total	36.249,07	60,00

5.02.03 Gastos Administrativos.

Los gastos de administración son los que se generan del manejo o dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se generan en las oficinas y por causa del personal administrativo. (www.ehowenespanol.com)

5.02.04 Costo de ventas.

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende. (<http://www.gerencie.com/costo-de-venta.html>)

5.02.05 Costos financieros.

Es el que se integra por los gastos derivados de allegarse fondos de financiamiento por lo cual representa las erogaciones destinadas a cubrir en moneda nacional o extranjera, los intereses comisiones y gastos que deriven de un título de crédito o contrato respectivo, donde se definen las condiciones específicas y los porcentajes pactados; se calculan sobre el monto del capital y deben ser cubiertos durante un cierto periodo de tiempo. Incluye las fluctuaciones cambiarias y el resultado de la posición monetaria.

Tabla 33 costos financieros.

Gastos y Costos					
Gasto Administrativos	Valor	Costo de Venta	Valor	Costos Financieros	Valor
Sueldos y Salarios	2350,00	Material POP	120,00	Interés	87,45
Servicios Básicos	590,00	Estrategias	60,00		
Suministros y Materiales	81,10	Varios	30,00		
Útiles de Aseo	32,00				
Depreciación	224,97				
Total Mensual	3278,07		210,00		87,45
Total Anual	39336,87		2520,00		1049,4

5.02.06 Costos fijos y variables.

Costos fijos

Son aquellos en los que incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de productos.

(<http://cmap.upb.edu.co>)

Costo variable

Costo que incurre la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes de fabricación. (<http://cmap.upb.edu.co>)

Tabla 34 costos fijos y variables.

Costos		
Descripción	Fijos	Variables
Costos de la Mercadería		32.901,00
Servicios Básicos		590,00
Suministros y Materiales		81,10
Gastos Administrativos	3.278,07	
Gastos de Ventas	210,00	
Gastos Financieros	87,45	
Total	3.575,52	33.572,10

Fuente: Costos fijos y Variables.

5.02 Inversiones

Las inversiones forman parte del activo de la empresa, y representa los intereses que la empresa tiene en otras empresas.

Tabla 35 Inversiones

Inversión	
Descripción	Valor
Activos Fijos	20.944,00
Activos Nominal	510,00
Capital de Trabajo	6.310,92
Total	27.764,92

Fuente: Inversión.

5.02.01 Inversión fija.

Son aquellos desembolsos de dinero que se efectúa para la adquisición de determinados activos, que van a servir para el normal funcionamiento de la planta.

5.02.01.01 Activos fijos.

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.

(<http://www.monografias.com/trabajos51/activos-fijos/activos-fijos>)

Tabla 36 activos fijos.

ACTIVOS FIJOS	
CONCEPTO	Valor
Maquinaria y Equipo	15.000,00
Muebles y Enseres	2.970,00
Equipo de Oficina	380,00
Equipo de Computación	2.594,00
TOTAL	20.944,00

Fuente: Activos fijos.

5.02.01.02 Activos nominales (diferidos).

Está integrado por valores cuya posibilidad de recuperar está condicionada habitualmente, por la duración del Tiempo, es el caso de inversiones realizadas por la Empresa y que en un lapso se convertirán en Gastos. Se pueden mencionar en este concepto los Gastos de Instalación, las primas de seguro, etc.

Tabla 37 Activos nominales (diferidos).

Activo Nominal	
Concepto	Valor
Gasto de Constitución	500,00
2% imprevistos	10,00
Total	510,00

Fuente: Activos Nominales.

5.02.02 Capital de trabajo.

Se considera como Capital de trabajo a aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

Tabla 38 capital de trabajo.

Descripción	Costo Anual	Rotación (meses)	Proporción
Mercadería	32.901,00	12	2.741,75
Suministros y Materiales	973,20	12	81,10
Gasto Administrativos	39.336,87	12	3.278,07
Gasto de Ventas	2.520,00	12	210,00
Total	75.731,07		6.310,92

Fuente: Capital de trabajo.

5.02.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

El administrador financiero tiene a su disposición una gran variedad de herramientas financieras que le permiten tomar decisiones de gran importancia para las empresas, una de estas herramientas es la aplicación del estado de fuentes y usos, el cual permite definir cuál es la estructura financiera de la organización y determinar cómo se financia la empresa.

Esto con el fin de realizar los correctivos que permitan lograr el principio de conformidad financiera. El principio de conformidad financiera busca que las empresas utilicen sus fuentes de corto plazo en usos de corto plazo y de la misma manera las fuentes de largo plazo en usos de largo plazo y para el pago de dividendos que se realicen con la generación interna de recursos.

El estado fuentes y usos se ha convertido en una gran herramienta para el financiero debido a que da luces sobre las empresas rentables y autofinanciadas, al

igual que da información sobre la obtención de los recursos necesarios para el crecimiento de los activos.

Es importante entonces saber cómo se generan las fuentes y cuáles son los usos que se le dan:

FUENTES:

- La utilidad.
- La depreciación.
- Aumento del capital (y prima en colocación de acciones).
- Aumento de los pasivos.
- Disminución en los activos .

USOS:

- Aumento de activos.
- Disminución de pasivos.
- Pérdidas netas.
- Pago de dividendos o reparto de utilidades.
- Readquisición de acciones .

Tabla 39 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Descripción	Inversión	Crédito		Capital Propio	
		%	Valor	%	Valor
Activos Fijos	20.944,00	50,00	10.472,00	50,00	10.472,00
Activos Nominale	510,00			100,00	510,00
Capital de Trabajo	6.310,92	60,00	3.786,55	40,00	2.524,37
Total	27.764,92		14.258,55		13.506,37

Fuente: Inversión.

5.02.04 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización).

Tabla 40 amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

Tabla de Amortización					
	Inversion	100%	27.764,92		
	Cap. Propio	49%	13.506,37		
	Financiamiento	51%	14.258,55		
	Plazo		5	AÑOS	
	Interes		11,23%		
	Pagos		MENSUAL		
Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	14.258,55	0,00	0,00	0,00	14.258,55
1	14.258,55	1.601,24	3.880,29	2.279,05	11.979,50
2	11.979,50	1.345,30	3.880,29	2.534,99	9.444,51
3	9.444,51	1.060,62	3.880,29	2.819,67	6.624,84
4	6.624,84	743,97	3.880,29	3.136,32	3.488,53
5	3.488,53	391,76	3.880,29	3.488,53	0,00

Fuente: Entidad Financiera

5.02.05 Depreciaciones (tabla de depreciación).

Tabla 41 Depreciaciones (tabla de depreciación)

Cuadro de Depreciaciones							
Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Equipo	15.000.00	10	1.500.00	1.500.00	1.500.00	1.500.00	1.500.00
Muebles y Enseres	2.970.00	10	297.00	297.00	297.00	297.00	297.00
Equipo de Oficina	380.00	10	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00
Equipo de Computación	2.198.00	3	732.67	732.67	732.67		
TOTAL	20.548.00		2.567.67	2.567.67	2.567.67	1.835.00	1.835.00

Fuente: Depreciaciones

5.02.06 Estado de situación inicial.

Tabla 42 estado de situación inicial

Grano de Oro industria Cafetera			
Estado de Situación Inicial			
Al 01 de Enero del 20XX			
Activos			
Activo Corriente			6.310,92
Efectivo			
Capital de Trabajo	6.310,92		
Activo Fijo			20.944,00
Maquinaria y Equipo	15000		
Muebles y Enseres	2970		
Equipos de Oficina	380		
Equipos de Computación	2594		
Activos Nominales			510,00
Total Activo			27.764,92
PASIVO			
Pasivo Corriente			14.258,55
Pasivo a largo plazo		14.258,55	
Préstamo	14.258,55		
Total Pasivo			14.258,55
PATRIMONIO			
Capital			13.506,37
Capital Suscrito y Pagado		13.506,37	
Total Pasivo + Patrimonio			27.764,92
Gerente		Contador	

5.02.07 Estado de resultados proyectado (a cinco años).

Tabla 43 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años).

	Incremento en Ventas	10%	0,10			
	Incremento en Precios	10%	0,10			
	Incremento en Gastos	10%	0,10			
Estado de Resultados Proyectado						
Del 01 de Enero del 20xx						
	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ventas	74.771,00	85.986,65	98.884,65	113.717,34	130.774,95
	Mercadería	74.771,00	85.986,65	98.884,65	113.717,34	130.774,95
(-)	Costo de Ventas	10.467,94	3.439,47	3.955,39	4.548,69	5.231,00
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	64.303,06	82.547,18	94.929,26	109.168,65	125.543,95
(-)	Gastos Operacionales	42.906,27	47.196,89	51.916,58	57.108,24	62.819,07
	Gastos Administrativos	39.336,87	45.237,40	52.023,01	59.826,46	68.800,43
	Gastos de Ventas	2.520,00	2.898,00	3.332,70	3.832,61	4.407,50
	Gastos Financieras	1.049,40	1.049,40	1.049,40	1.049,40	1.049,40
(=)	Utilidad Operacional	21.396,79	33.362,39	38.524,16	44.460,19	51.286,63
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	21.396,79	33.362,39	38.524,16	44.460,19	51.286,63
(-)	15 % Participacion Laboral	3.209,52	5.004,36	5.778,62	6.669,03	7.692,99
(=)	Utilidad Antes de I.R.	18.187,27	28.358,03	32.745,53	37.791,16	43.593,63
(-)	25% Impuesto a la Renta	4.546,82	7.089,51	8.186,38	9.447,79	10.898,41
(=)	Utilidad Neta	13.640,46	21.268,52	24.559,15	28.343,37	32.695,22
(+)	Depreciaciones	2.699,67	2.699,67	2.699,67	1.835,00	1.835,00
(+)	Amortizaciones	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00
(=)	EXCEDENTE OPERACIONAL	16.442,12	24.070,19	27.360,82	30.280,37	34.632,22
Indicadores de Rentabilidad						
	Margen Bruto	86,00%	96,00%	96,00%	96,00%	96,00%
	Margen Operacional	28,62%	38,80%	38,96%	39,10%	39,22%
	Margen Neto	21,99%	27,99%	27,67%	26,63%	26,48%

5.02.08 Flujo Caja.

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja.

El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo.

Tabla 44 Flujo Caja.

Flujos Netos de Efectivo						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-28.014,92			-864,67		28.014,92
Excedente Operacional		16.442,12	24.070,19	27.360,82	30.280,37	34.632,22
Flujos de Efectivo	-28.014,92	16.442,12	24.070,19	26.496,15	30.280,37	62.647,14

Fuente: Estado de resultados

5.03 Evaluación

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

En el ámbito de la Evaluación Financiera de Proyectos se discute permanentemente si las proyecciones de ingresos y gastos deben hacerse a precios corrientes o a precios constantes; es decir, si se debe considerar en las proyecciones de ingresos y gastos el efecto inflacionario, o si se debe ignorarlo.

(<http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/evaluacion-financiera>)

5.03.01 tasa de descuento.

La tasa de descuento también se le llama a veces la tasa de interés, pero funciona de manera inversa a la operación que se suele realizar con la tasa de interés. Las tasa de interés se utilizan para determinar el valor futuro de una inversión realizada en el presente. Raid , (2009) pg 56

Reid, j dijo: “ La tasa de descuento se utiliza para determinar el valor en moneda de hoy, del dinero pagado o recibido en algún momento futuro.”

Tabla 45 tasa de descuento.

Tasa de Descuento

TMAR =	$i + f + (i \times f)$
---------------	------------------------

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación =	4,15%
Costo de Oportunidad =	15,00%
	19,15%

TMAR = $0,0415 + 0,15 + (0,0415 \times 0,15)$

TMAR = $0,192 + (0,006)$

TMAR = **19,80%**

TMAR =	19,80%
---------------	---------------

5.03.02 VAN.

El Valor Actual Neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para llevarlo a cabo.

5.03.04 TIR.

El tipo interno de rendimiento mide la rentabilidad relativa media bruta por período del proyecto de inversión sobre el capital que permanece invertido a principios de cada período; incluye la retribución a los recursos financieros del capital invertido, por lo que es bruta, y además, se refiere al capital que a principio de cada año permanece inmovilizado en el proyecto y no al capital que se inmoviliza inicialmente.

Tabla 46 TIR.

VAN =	- P	+	$\frac{\text{FNE 1}}{(1 + i)^1}$	+	$\frac{\text{FNE 2}}{(1 + i)^2}$	+	$\frac{\text{FNE 3}}{(1 + i)^3}$	+	$\frac{\text{FNE 4}}{(1 + i)^4}$	+	$\frac{\text{FNE 5}}{(1 + i)^5}$
VAN =	-28.014,92	+	$\frac{16.442,12}{1,15599}$	+	$\frac{24.070,19}{1,3363129}$	+	$\frac{26.496,15}{1,5447643}$	+	$\frac{30.280,37}{1,7857321}$	+	$\frac{62.647,14}{2,0642885}$
VAN =	-28.014,92	+	14.223,41	+	18.012,39	+	17.152,23	+	16.956,84	+	30.348,06
VAN =	-28.014,92	+	96.692,92								
VAN =	68.678,00										
VAN =	\$ 70.364,35										
TIR =	12%										

5.03.05 PRI (período de recuperación de la inversión).

Varela, R (2010) dijo: “ El periodo de recuperación de la inversión es un criterio de evaluación mediante el cual se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial.”

El período de recuperación de la inversión (PRI) se define como el tiempo necesario para recuperar la inversión original. Para que el proyecto sea factible la recuperación debe ser dentro de la vida útil.

Tabla 47 PRI (Período de recuperación de la inversión).

Período de Recuperación		
Período	FNE USD	Acumulado
0	-28.014,92	-28.014,92
1	26.401,54	-1.613,38
2	23.470,12	21.856,74
3	18.346,40	40.203,15
4	10.603,42	50.806,56
5	46.760,92	97.567,48

5.03.06 RCB (relación costo beneficio).

La relación Beneficio/Costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable

(TREMA), a menudo también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación.

(<http://www.agroproyectos.org/2013/08/relacion-beneficio-costo.html>)

Tabla 48 RCB (Relación costo beneficio).

Relación Costo Beneficio

COSTO BENEFICIO	=	ingresos actualizados
		costos actualizados

ia = ingresos actualizados

ca = costo actualizados

Ingresos actualizados	74.771,00
Costo actualizados	10.467,94

RCB= 0,14

5.03.06 Punto de equilibrio.

Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida.

Es necesario entender que, el incremento en el volumen de producción, genera visiblemente mayores ganancias, por lo que es necesario obtener un mínimo de producción, con la finalidad de cubrir los Costos Fijos y Variables. Cuyo análisis permitirá proyectar a la empresa con mayor seguridad y eficiencia.

5.03.07 Análisis de índices financieros.

Para tomar decisiones relacionadas con los objetivos del proyecto, el Administrador Financiero debe usar las cifras anteriormente determinadas las que ayudarán a la viabilidad del proyecto. El resultado positivo significa que los recursos invertidos reportan una tasa de rentabilidad superior al 11% por lo tanto, el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, ya que la tasa interna de retorno financiera calculada, es superior 12%

Capítulo VI

6. Análisis de impactos

La tendencia mundial del consumo de productos agrícolas orgánicos ha sido ascendente, al registrar tasas de crecimiento productivo por encima del 20% anual. La producción de café orgánico se encamina a la protección del medio ambiente donde sus procesos se basan en métodos de conservación del suelo y que prohíben el uso de sustancias químicas sintéticas, el café de comercio justo que se compra a las cooperativas de pequeños agricultores con garantía de un precio mínimo, el café de sombra que se cultiva bajo árboles forestales y es benéfico para la biodiversidad y las aves, y el café gourmet que proviene de condiciones especiales y posee alta calidad.

6.01 Impacto ambiental

Burnett, (1996) dijo que: “El impacto ambiental es el efecto causado por una actividad humana sobre el ambiente. La ecología que estudia la relación entre los seres vivos y su ambiente, se encarga de medir dicho impacto y se trata de minimizarlo”

El suelo

Para la industrialización del café los desechos que resulta de este proceso serán utilizados como abono orgánico disminuyendo así el impacto en el suelo.

6.02 Impacto económico

El incremento en el consumo de productos agrícolas por una mayor población aumenta la demanda de los mismos, creándose así un mercado mundial bastante amplio, por lo que invertir en ellos puede ser bastante rentable. Reactiva la Economía local.

6.03 Impacto productivo

El área de la caficultura se crece anualmente su área de producción para satisfacer su demanda. El uso de fertilizantes y la promoción de actividades de promoción más limpia, asegura la estabilidad en la producción a futuro.

6.04 Impacto social

Creación de Asociaciones y Federaciones que apoyan a los pequeños productores fortaleciendo las actividades empresariales para la comercialización del producto.

Capítulo VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1. Conclusiones

Una vez concluido el presente estudio de factibilidad, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Según el estudio realizado existe un elevado consumo de café en la población quiteña, lo que permitió recopilar y analizar la información para el desarrollo de la investigación.
2. Existe demanda Insatisfecha de café orgánico con producción artesanal que no puede ser cubierta por las empresas que ofrecen dicho producto en los sectores: Calacalí, San Antonio y Pomasqui en el norte de Quito.
3. El consumidor no posee una tendencia de consumo de productos cuya elaboración sea por producción orgánica que ayudan a la salud.
4. Existe factores de viabilidad que facilitan la ejecución del proyecto estudiado.
5. Respecto a la competencia que existe en el mercado no presenta una gran amenaza, ya que el mercado potencial es amplio. Misma que podemos ver como una oportunidad.
6. La tasa interna de Retorno es del 12% indicador positivo y aceptado.
7. El VAN obtenido en el análisis del presente proyecto es del 70.364,35% determinando que el proyecto de inversión es atractivo y debe ser aceptado.
8. Con un precio ya establecido de \$3.90 como resultado de aceptación en la encuesta realizada en el café orgánico molido de 450gr, el proyecto resulta ser muy atractivo al dar como resultado un TIR elevada en el flujo con financiamiento.

7.02. Recomendaciones

- La evaluación global de los resultados permite concluir que el producto tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado definido, lo cual ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo TIR que se obtuvo.
- Aunque el proyecto se muestre rentable hay que considerar la fuerte competencia del café orgánico que existe, la misma que viene determinada por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el propuesto y aún mejorado.
- Se recomienda realizar alianzas con supermercados para aumentar la producción del producto.
- Una vez que nuestra marca se posicione en el mercado se recomienda expandir el negocio a otros sectores de la ciudad de Quito y ampliar al territorio Ecuatoriano.

Glosario

Enzimático.- Sustancia orgánica soluble que actúa como catalizador en los procesos de metabolismo.

Descafeinar.- Suprimir la cafeína. Quitar fuerza

Floración.- Bot. Acción de florecer y época en que las plantas florecen.

Robusta (r).- *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.

Arabica.- *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.

Despilla.- Quitar el pabito quemado a la luz.

Bibliografía:

HERNANDEZ, Roberto. 2007. Metodología de la Investigación.

CALDAS, Marco. 2006. Diseño, Formulación y Evaluación de Proyectos.
Universidad Nacional de Chimborazo.

DELGADO, Carlos. El libro del café. Colección "Grandes obras de la gastronomía",
14. Barcelona: Ediciones Altaya. 04-1998.

Cultural de Ediciones S.A. Dirección de Marketing y Ventas 1. Cultural S.A.
Edición 1998, Madrid-España.

EL COMERCIOA, Diario. Edición Sábado 25 de julio de 2009.

NASSIR SAPAG Chain.2007, Proyectos De Inversión, Formulación y Evaluación.
Editorial: Pearson Educación, México

Netgrafías

<http://www.Inec.gob.ec>

<http://bce.fin.ec>

<http://www.anecafe.org.ec>

<http://www.cofenac.org>

<http://www.wikipedia.com>. El café

<http://www.buscocafé.com>

<http://www.cafetal.cl/tiposdecafe.html>

www.wordreference.com/definicion/logotip)

http://www.uclm.es/area/ing_rural/asignaturaproyectos/tema5.pdf)

www.buscocafé.com

<http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/economia1/costos.html>)

<http://www.definicion.org/costos-directos>)

<http://www.mujeresdeempresa.com/finanzas/090305-glosario-contabilidad>.)

<http://www.gerencie.com/costo-de-venta.html>)

www.definicion.org.com

<http://lanuevaeconomia.com/inversiones-fijas>)

<http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>)

<http://www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspx>)

<http://www.vantir.com/>

<http://www.vantir.com/>)

<http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com/el-punto-de-equilibrio.html>)

<http://www.eco-finanzas.com>)

ANEXO 1

FOTOGRAFÍAS Y CARACTERÍSTICAS DE

Tostadora de café TKM-SX 3 Gas Chrome

Modelo:	TKMSX-3 Gas Chrome	
Capacidad bandeja:	3 Kg. de café verde	
Tiempo de tostar:	10 Minutos para tostado normal. 15 Minutos para tostado oscuro.	
Capacidad por hora:	18 Kg./hora con tostado normal 12 Kg./hora con tostado oscuro	
Dimensiones:	125 x 135 x 145 Cm.	
Peso:	210 Kg.	
Voltaje:	110-220-380-415 110-220-380-415 Voltios, 50-60 Hz. 1-3 fase, según preferencia del cliente	
Consumo eléctrico:	1,48 Kw - 16,8 Amp.	
Motores:	4 Motores	
Colores:	- Negro - Verde	- Rojo - Otros
Materiales:	- Acero inoxidable - Cobre	



Tostadora de café a Gas de 3 Kg.

Molino industrial TKS 16



Molino industrial modelo TKS 16 S

Kg./hora de molienda:	16 Muy fino(Turco) 62 Normal(Grueso Filtro)		
Medidas:	MOD S y W : 85x30x50Cm. MOD X : 60x24x47 Cm. MOD F : 78x30x50Cm.		
Peso:	MOD S y W : 38Kg. MOD X y F : 35Kg.		
Voltaje:	110-220-380 110-220-380 Voltios, 50- 60 Hz. 3 Fases disponibles		
Potencia del motor:	1,5 HP a 3 HP Depende modelo.		
Colores:	- Negro - Gris	- Rojo - Otros	

ANEXO 2

FOTOGRAFIAS PROCESAMIENTO CAFÉ

1. Secado al Sol



2. Tueste de Grano de Café



3. Molido de Café

