



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ-MI PAÍS, EN EL CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL.

AUTOR:
Stalin Alberto Gómez Armijos

DIRECTOR:
Ing. Com. Beder Aguilar

LOJA - ECUADOR
2011

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Beder Aguilar

DIRECTOR DE TESIS:

CERTIFICA:

Que el trabajo de investigación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ MOLIDO – MI PAÍS, EN EL CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”** presentado por el Egresado Stalin Alberto Gómez Armijos, previo a optar el Grado de Ingeniero Comercial, ha realizado bajo mi dirección, por lo que autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, diciembre del 2011

.....
Ing. Beder Aguilar
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, criterios, conclusiones y recomendaciones expuestas en la presente tesis titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ MOLIDO – MI PAÍS, EN EL CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**, son de exclusiva responsabilidad de su Autor y del Ing. Beder Aguilar en calidad de Coautor.

Stalin Alberto Gómez Armijos

AUTOR

AGRADECIMIENTO

Al cumplir con esfuerzo y dedicación, queda un profundo agradecimiento a la gloriosa Universidad Nacional de Loja, por su labor incansable en la Región sur de nuestro País, y por intermedio del Área Jurídica, Social y Administrativa; a todo el personal académico y administrativo que profesionalmente brindaron su conocimiento y experiencia.

Al Ing. Beder Aguilar, Director de Tesis, por su dedicación y sugerencias en la dirección del presente trabajo.

Stalin Alberto Gómez Armijos

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo, con consideración se lo dedico:

A mi esposa y mis hijos con infinito cariño y responsabilidad entrego mis mejores esfuerzos y que son el mejor estandarte de lucha de mi vida diaria.

A mi madre y demás familiares por su comprensión y el deseo de un mejor porvenir.

A quienes me conocen, por comprenderme y entregarme esa bandera de aliento y esperanza, para poder ser cada día una mejor ser persona.

Stalin Alberto Gómez Armijos

RESUMEN

a. RESUMEN

El presente proyecto de tesis está orientado a la satisfacción de necesidades de nuestro mercado objetivo los consumidores de café tostado y molido, existiendo una gran demanda insatisfecha lo que demostró la alta aceptación del producto así como también de la empresa, y así hacer factible el cumplimiento del principal objetivo que es la creación de un Centro de Comercialización de café molido Mi País, el mismo que tendrá una vida útil de 5 años y su instalación será en un lugar céntrico de la ciudad y cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe en las calles Santiago Regalado y Manuel Izquierdo.

La metodología que se utilizó para el proyecto está presentada en el 4 punto de la presente tesis, donde se da a conocer los métodos y técnicas para la consecución de información valiosa y determinante para conocer datos para el estudio de mercado.

En el estudio de mercado se realizaron 377 encuestas a las familias que fueron distribuidas en todo el cantón Zamora en cada una de las parroquias rurales y urbanas, así mismo se realizó 23 entrevistas a los comerciantes, con los datos anteriores se logró determinar la demanda y oferta existente.

Se realizó un proceso técnico donde se logró determinar el tamaño del proyecto y la localización de la empresa con sus respectivas instalaciones, así como también el proceso del servicio a ofrecer.

En el estudio financiero se determinó el total de las inversiones en activos fijos, diferidos y circulantes, que asciende a un monto de \$ 77.598,65 el mismo que será financiado en un 61,34% por medios propios y el 38,66% con fondos externos a obtenerse mediante un crédito en el Banco Nacional de Fomento, el mismo que será amortizado a 48 meses plazo.

Los indicadores de factibilidad financiera arrojaron resultados positivos y alentadores para asegurar una buena rentabilidad del proyecto, dando un flujo de caja para el primer año de 30.287,81; en el estado de pérdidas y ganancias se obtendría una utilidad neta de 16.586,45 el valor actual neto es positivo de 91.275,97, la tasa interna de retorno es del 39,88% lo que representa que es una tasa superior al costo de oportunidad de capital, por lo que sí es conveniente invertir en el proyecto; la relación beneficio/costo es de \$1,50 lo que representa que el proyecto es rentable ya que por cada dólar invertido en el proyecto, se obtiene \$0,50 de rentabilidad; un período de recuperación de capital de 3 Años, 6 meses,

11 días; además el análisis de sensibilidad muestra que un aumento del 2% en los costos de producción, y una disminución del 15% en los ingresos no afectan la rentabilidad del proyecto.

En lo que refiere a la organización de la empresa, la misma es de Responsabilidad Limitada por las condiciones favorables que se presentan además y estará conformada por la Junta General de Socios, Gerencia, Asesoría Jurídica, Secretaria- Contadora, Jefe de Comercialización y ventas.

ABSTRACT

The present thesis project this guided to the satisfaction of necessities of our objective market of the consumers of toasted coffee and milled, existing an unsatisfied great demand what demonstrated the high acceptance of the product as well as of the company and this way to make feasible the execution of the main objective that is the creation of a center of commercialization of milled coffee Mi País (My Country), the same one that will have a 5 year-old lifespan and their installation will be in a central place of the city and canton Zamora, county of Zamora Chinchipe in the streets: Santiago Regalado and Manuel Izquierdo.

The methodology that you uses for the project this presented in the 4 point of the present thesis, where it is given to know the methods and techniques for the attainment of valuable information and determinant to know data for the market study.

In the market study they were carried out 377encuestas likewise to the families that were distributed in the whole canton Zamora in each one of the rural parishes, one carries out interviews to the merchants, with the

previous data you achievement to determine the demand and existent offer.

One carries out a technical process where you achievement to determine the size of the project and the localization of the company with their respective facilities, as well as the process of the service to offer.

In the financial study you determines the total of the investments in active fixed, differed and circulating that ascends to an amount of 77598,65 the same one that will be financed in 61,34% by own means and 38,66% with external bottom to be obtained by means of a credit in the National Bank of Fomento, the same one that will be redeemed to 48 months terms.

The indicators of financial feasibility threw positive and encouraging results to assure a good profitability of the project, giving a box flow for the first year of 30287,81; in the state of lost and earnings would be obtained a net utility of 16586,45; the current net value is positive of 91275,97; the internal rate of return is of 39,88% what represents that it is a superior rate at the cost of capital opportunity, for that that if it is convenient to invest in the project; the relationship benefit/cost is since of 1,50 what represents that the project is profitable for each dollar invested in the project, \$0,50 of

profitability is obtained; a period of recovery capital of 3 year, 6 month, 11 days: the analysis of sensibility also shows that an increase of 3% in the production costs, and a decrease of 15% in the revenues doesn't affect the profitability of the project.

In what refers to the organization of the company, the same one is of Limited Responsibility for the favorable conditions that also show up and it will be conformed by the General Meeting of Partners, Management, Artificial Consultant ship, Secretary, Accountant, Boss of Commercialization and sales.

INTRODUCCIÓN

b. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años la actividad económica del país ha decrecido considerablemente, lo cual ha obligado a las empresas de todo tipo a tomar medidas para mantener o incrementar su rentabilidad. Esto ha venido a repercutir en todo tipo de industrias; y la industria artesanal no es la excepción; así mismo se ha ocasionado que busquen otros mercados para distribuir sus productos, por ello se hace evidente la necesidad de información referente al entorno para la nueva empresa, hábitos y prácticas de nuevos mercados objetivos, así como el análisis de la rentabilidad financiera de dichos negocios.

Para poder desarrollarse en un escenario global debemos ser competitivos es decir tener la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a los cuales queremos llegar para esto debemos producir bienes y servicios en forma eficiente, haciendo que nuestros productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país y lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad.

La idea de crear un Centro de Comercialización de café molido en el cantón Zamora surge de la necesidad de ofrecerles a los habitantes del sector un servicio eficiente a fin de satisfacer todas sus exigencias, dando

la facilidad para que los consumidores adquirieran un producto natural y de calidad.

El principal objetivo del presente proyecto de tesis se encuentra orientado a elaborar un estudio de factibilidad que permita determinar de manera positiva la posibilidad de realizar la comercialización del café molido en el mercado del cantón Zamora, para lo cual fue fundamental la realización de un estudio de mercado que contribuya a la recopilación de datos permitiendo conocer las posibilidades que tendrá el producto en dicho mercado, y por ende determinar la demanda insatisfecha.

La realización de un estudio técnico donde se logró determinar la capacidad de producción del Centro de comercialización y del mercado, y las opciones que podrían darse para la realización del proyecto, además se definió la localización, todo lo que gira alrededor del proceso productivo hasta llegar a obtener las unidades disponibles para la venta y la etapa de la ingeniería del proyecto.

El tamaño de la empresa se encuentra determinada por la capacidad productiva de la misma la cual espera producir 65.175 unidades en el período de un año. La localización de la empresa será en el cantón de Zamora, específicamente en las calles Santiago Regalado y Manuel Izquierdo.

De igual manera se realiza el Estudio Financiero, el cual comprende las inversiones y financiamiento que se requiere para el funcionamiento de la empresa; además se incluyen el análisis de los costos e ingresos, así como los estados financieros y la determinación del punto de equilibrio, así mismo se incluye la evaluación financiera la cual permite determinar la factibilidad del proyecto; también se encontró los datos necesarios para obtener los indicadores de evaluación financiera, como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) , Relación Beneficio – Costo (R. B/C), Recuperación de Capital (PRC), y Análisis de Sensibilidad.

La inversión del proyecto asciende a un monto de \$77598,65 el mismo que será financiado en 61,34% con recursos económicos propios de los accionistas y el 38,66% será financiado por una entidad financiera (BNF).

Los ingresos por ventas durante el periodo de un año ascienden a un monto \$ 97.762,50, con un margen de utilidad del 41,5%, siendo el precio unitario para la venta de \$1,50 c/unidad.

Se determinó la estructura organizacional de la empresa, la cual tendrá una vida útil de 5 años, en la que se presenta organigramas estructural, funcional y posicional, como un manual de funciones para el personal de la empresa; así también se desarrolló un estudio legal donde se da

conocer que la empresa se encuentra bajo responsabilidad limitada por las condiciones del caso.

Al final se presentaron las conclusiones de las cuales se propuso las respectivas recomendaciones, en las cuales se cita los resultados y sugerencias más importantes, y mediante un análisis completo se logró determinar que la realización del presente proyecto es factible, ya que contribuye de manera positiva al desarrollo económico social de este sector de la Región Sur del país.

REVISIÓN DE LITERATURA

c. REVISIÓN DE LITERATURA

c.1. ANTECEDENTES GENERALES

c.1.1. GENERALIDADES ACERCA DEL PRODUCTO

El café es uno de los principales productos agrícolas de Latinoamérica, siendo la producción mundial anual de 108 millones de sacos de 45 kilogramos, y se estima un crecimiento de 5% hasta el año 2010, con un incremento en el consumo aproximado de 4% en el presente año.

Según el crecimiento de la producción de café, considerando además que Latinoamérica es el mayor productor, y que es uno de los principales rubros de exportación, principalmente a países desarrollados, es que se considera de mucha importancia el estudio.

A nivel internacional, se estima que la producción mundial aumentará en el año siguiente, lo que haría prever una sobreoferta y consecuentemente una baja de los precios, de no cambiar las condiciones existentes actualmente. Es de anotar sin embargo que la Organización Internacional del Café así como el Departamento de Comercio Exterior de Estados Unidos, prevén para el año cafetalero 2009/2010 que habrá una oferta

menor a la demanda, debido a que Brasil reducirá su producción, lo que haría que los precios internacionales se recuperen en mayor proporción.

c.1.2. ESTUDIO DE LA PRODUCCIÓN

El café es un producto tradicional de exportación con poco consumo interno, apenas de 2.400 toneladas métricas anuales, por lo que la producción del mismo se orienta casi totalmente a la exportación. Las exportaciones de café en grano a valor FOB en el 2008, representaron el 0.32% y las de café elaborado el 0.63% del total exportado, y en el año 2007, se ubicaron en 0.20% y 0.62%; en conjunto suman el 0.95% y el 0.82% respectivamente del total exportado en los años 2007 y 2008, debiendo señalarse que reflejan una curva descendente comparada con años anteriores.

En el ámbito local, en el año 2008, la producción según el COFENAC alcanzó a 58.557TM y se obtuvo un rendimiento de 0.25 TM/Ha., que es menor que 0.29 TM/Ha. obtenido en el año 2001, situación preocupante considerando que otros países productores en su mayoría aumentan su rendimiento año tras año. Se estima que para el año 2009, la producción en el mejor de los casos se mantendrá en igual nivel que el año anterior. Las variedades que más se cultivan en el Ecuador son Arábigo en un 62% y robusta en un 38%, siendo la variedad arábigo la que mejores precios

obtiene tanto en los mercados locales como en los internacionales. Al año 2001, las principales zonas de cultivo para el café arábigo fueron las provincias de: Manabí, El Oro, Loja, Guayas y Zamora, que representan el 86% de la producción nacional, las mismas que al año 2002, redujeron su participación, ubicándose en el 83%. En el año 2004 el café Robusta se cultivó principalmente en Sucumbíos, Orellana, Pichincha y Napo, provincias que representaron el 77% de la producción nacional y al año 2002 el 72% de la producción total. La altura, la humedad, el suelo y el clima, son factores que afectan al cultivo del café, especialmente el arábigo ya que es más susceptible a las plagas, que el café robusta.

Ecuador produce a más de arábigo y robusta, otras variedades híbridas como Timor, Catimor, S795, así como cafés especiales tales como el gourmet, café sombra, de altura de origen, los que requieren certificaciones de organismos internacionales y que se cotizan con excelentes precios, orientándose sus exportaciones a países de la Unión Europea, entre otros. También se produce los cafés industrializados como son: café descafeinado, tostado y molido, soluble, atomizado y liofilizado, constituyendo esta circunstancia una ventaja comparativa del Ecuador, frente a otros países productores de café.

En conclusión, se establece que el sector cafetalero en el país, el cual está representado en un 80 % por pequeños minifundios, se encuentra deprimido, caracterizándose por una baja rentabilidad, originada en

factores internos críticos tales como: la antigüedad de las plantaciones, que ubica a nuestra nación entre las de menor rendimiento en TMpor hectárea, con una baja calidad de producto, que es consecuencia de un mal manejo de las actividades de siembra, cosecha y pos cosecha, así como por un escaso acceso al crédito y una falta de equidad respecto.¹

COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EN EL ECUADOR

- Cadena del café

Por razones tales como logística, distancia, tiempo, etc., un productor de café no puede estar en contacto directo con todos los compradores potenciales ya que son numerosos los importadores, traders y tostadores en el mercado mundial de consumidores, por lo que debe canalizar su producción para la venta, a través de la cadena de comercialización que cuenta con los siguientes canales de distribución:

a) Productores – Acopiadores rurales – Acopiadores cantonales –
Plantas de beneficio

- Exportadores de café en grano.

¹ www.magap.gov.ec

b) Productores – Acopiadores rurales – Acopiadores cantonales –
Plantas de beneficio.

– Industriales.

c) Productores – Plantas de beneficio – Industriales.

d) Productores – Empresas Artesanales de café tostado y molido –
Distribuidores

Normalmente los productores de cooperativas consiguen un precio mayor para su café en grano que aquellos que venden individualmente. Para este caso se aplica el FairTrade o Comercio Justo.

Por otra parte, no es factible para los exportadores estar en contacto con todos los compradores de café, por lo que hacen uso de intermediarios quienes conocen a los compradores y los requisitos y tendencias del mercado.

Un exportador en principio, debe mantener compras y ventas regulares, con las cuales compruebe a los compradores en el extranjero que puede cubrir sus demandas. Por tanto, entre los exportadores y los compradores en el extranjero se presentan los siguientes posibles canales:

- Exportadores – Agentes – Compradores – Mayoristas – Minoristas – Consumidores.

- Exportadores – Importadores – Traders – Tostadores – Mayoristas – Minoristas – Consumidores.

De acuerdo a información del MAGAP, los costos de procesamiento y almacenamiento del grano a nivel de los exportadores se estiman en US\$ 12 por quintal. La cadena de intermediación recibe una utilidad de US\$ 2 a US\$ 8, por quintal, según las circunstancias del mercado.

- **Precios al productor**

En el Ecuador, el caficultor vende su producto en diferentes formas. El 61% de la producción se lo hace en café cereza, el 19% como cereza seca y el resto en otros tipos de café.² Los precios los señala el intermediario en muchos casos de manera arbitraria, considerando sólo el peso del producto sin analizar detenidamente la calidad del mismo, lo que desmotiva al caficultor no existiendo por tanto incentivo para el mejoramiento de la calidad.

² Pablo Delgado Álava, (2006) “El café nuestro frente al nuevo milenio”.

La diferencia en los precios entre café cereza, bola seca y pilada responde al grado distinto de avance del beneficio del café, ya que mientras más etapas del mismo son cubiertas por el caficultor, o en plantas de beneficio, mayor es el precio que se paga por quintal, a fin de cubrir los costos incurridos en el proceso.

MATERIALES Y MÉTODOS

d. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente proyecto se lo realizó tomando como elemento de estudio a todos los posibles consumidores, personas y comerciantes del cantón de Zamora, para lo cual se utilizó métodos para la recolección de información necesaria para el cumplimiento del mismo.

d.1. MATERIALES UTILIZADOS

Los principales materiales que fueron utilizados son aquellos que de una u otra forma coadyuvaron para la culminación del proyecto de investigación y así dar cumplimiento la creación de un Centro de Comercialización de Café Molido en el cantón Zamora de los cuales se detallan a continuación:

d.1.1. MATERIALES DE OFICINA

Los materiales de oficina que se utilizó para la realización de este estudio sirvieron de ayuda para la elaboración de cuestionarios para encuestas y entrevistas, informes, borradores, entre otros los mismos que se exponen a continuación:

- ✓ Papel bond.

- ✓ Tinta para impresora
- ✓ Esferográficos
- ✓ Lápiz
- ✓ Carpetas
- ✓ Anillados
- ✓ Copias
- ✓ Empastados

d.1.2. MATERIALES DE CAMPO

Los materiales de campo utilizados en desarrollo investigativo del presente proyecto son aquellos que sirvieron como instrumento de apoyo tales como el cuestionario para la realización de encuestas a los consumidores y entrevistas a los comerciantes.

d.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS

d.2.1. MÉTODOS

- **MÉTODO ANALÍTICO – INDUCTIVO**, el cual permitió ir de lo particular a lo general facilitando la identificación del problema, analizando los hechos particulares para luego

establecer un criterio general, sobre el mismo y a la vez permitió plantear las conclusiones y recomendaciones.

d.2.2. TÉCNICAS

- **LA ENCUESTA.-** A través de ella se obtuvo datos relevantes de consumo de los clientes cuyas opiniones sirvió de ayuda para analizar la investigación obteniendo así una información confiable y así poder verificar los objetivos planteados en la investigación.
- **LA ENTREVISTA.-** Consiste en un diálogo entre dos personas: El entrevistador “Investigador” y El entrevistado; Se realizó a los comerciantes del sector que se dedican a esta actividad, con el fin de obtener información y conocer datos de vital importancia de la oferta del producto.

d.2.3. PROCEDIMIENTO

El estudio estuvo dirigido a las diferentes familias, que residen en la Cantón Zamora, se tomará la población del último censo del 2001, donde se proyecta al presente año y se obtuvo como resultado 26.042

habitantes, y según las proyecciones del INEC los miembros de familia es de 4 personas por lo tanto se obtuvo 6511 familias como se detalla a continuación:

POBLACIÓN PROYECTADA

Fórmula:

$$Pf = Pa (1+i)^n$$

Tasa de C. 2.0%

Donde:

Pf= Población futura
Pa= Población actual
i = tasa de crecimiento.
1 = valor nominal
n = número de años.

$$P_{2010} = 21.791(1+0.02)^9$$

$$P_{2010} = 26,042 \text{ Habitantes.}$$

$$P_{2010} = 26,042/4 = 6511 \text{ familias}$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Formula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 x N}$$

$$n = \frac{6511}{1 + 0.0025 \times 6511}$$

$$n = \frac{6511}{17,28}$$

377

Donde:

n = Tamaño de la Muestra.

N = Tamaño de la Población o Universo.

e= Margen de Error permitido.

1 = valor constante.

RESULTADOS

e. RESULTADOS

Zamora es una ciudad pequeña, localizada en el sureste del Ecuador, capital de la provincia de Zamora Chinchipe, y cabecera del cantón homónimo.

Ha sido conocida a nivel nacional como la Capital Minera del Ecuador, pero actualmente también como la Ciudad de Aves y Cascadas, dada la constante presencia de diversas aves y cascadas que sobresalen de las quebradas que la rodean. La ciudad se extiende desde oeste a este en dirección a Cumbaratza.

Generalmente se dedican a la agricultura, manufactura, empleos públicos y actividades complementarias terciarias, por ser una parroquia urbana. Esta ciudad ha experimentado un gran crecimiento debido a la migración de sus habitantes y las remesas recibidas sobre todo de países europeos.

Gran parte de sus habitantes son originarios de la provincia de Loja.

e.1. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS A CONSUMIDORES

1. ¿Consume Usted o su familia café en su alimentación diaria?

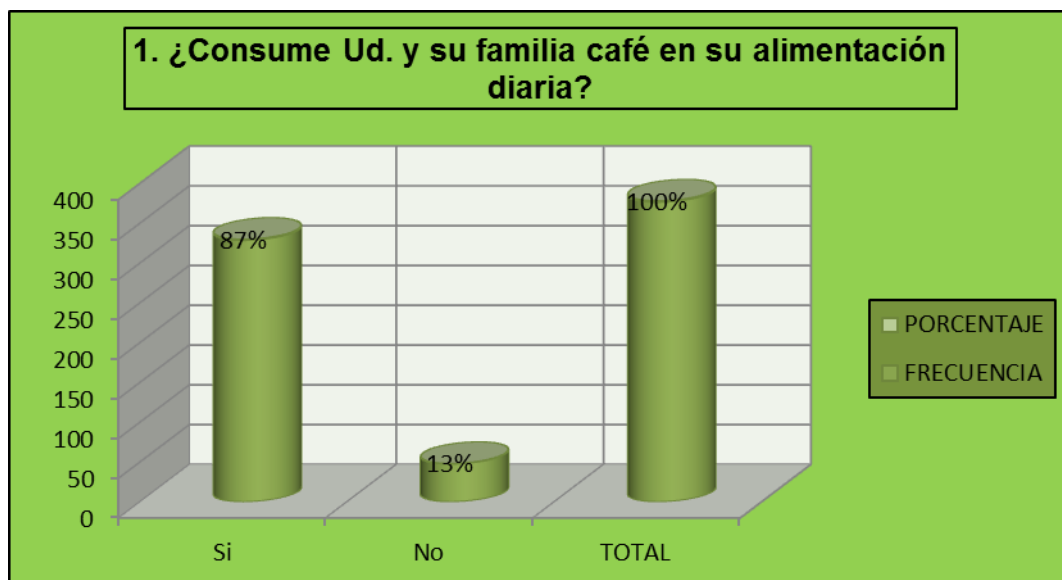
CUADRO # 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	329	87%
No	48	13%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaboración: El Autor

GRÁFICO # 1



Fuente: Cuadro # 1

Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación.- De las 377 encuestas aplicadas a la población del Cantón Zamora, 329 respondieron que si consumen café que equivale

a un 87% por motivos como: costumbres familiares, su buen sabor y aroma, es energético entre otros, mientras que 48 personas respondieron que no consumen café porque este afecta su salud.

2. ¿Con que frecuencia consume Ud. Café?

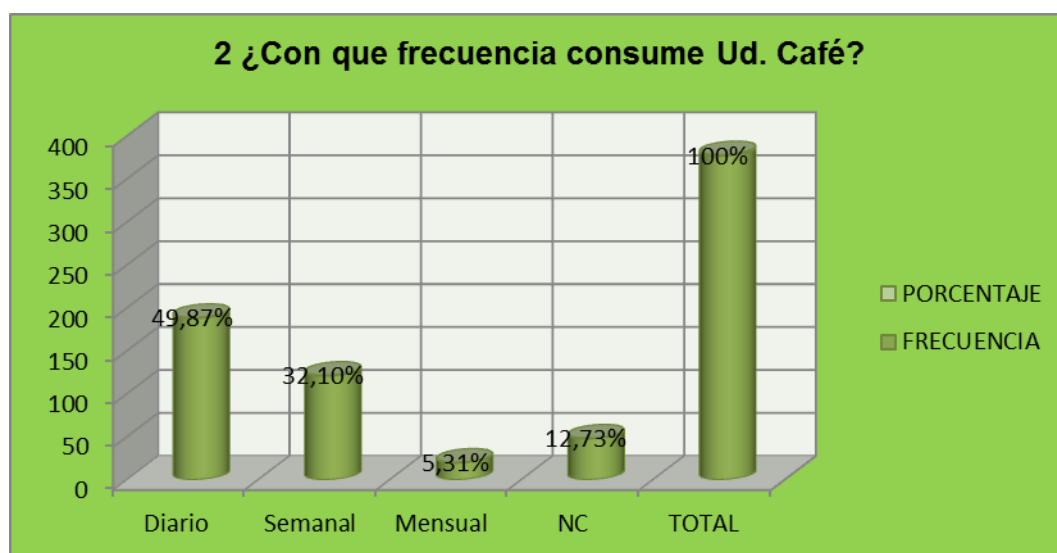
CUADRO # 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	188	49,87%
Semanal	121	32,10%
Mensual	20	5,31%
NC	48	12,73%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaboración: El Autor

GRÁFICO # 2



Fuente: Cuadro # 2

Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación.- De las 377 encuestas afirmativas y de personas que consumen café de filtrar se obtuvo que 188 personas consumen diariamente café que equivale a un 49,87%, 121 personas lo consumen semanalmente que representa un 33,10% y 20 personas lo consumen mensualmente que equivale a un 5,1%. Y los últimos 48 no contestan, con un porcentaje, del 12,73%

3. ¿Qué cantidad consume Ud. de Café?

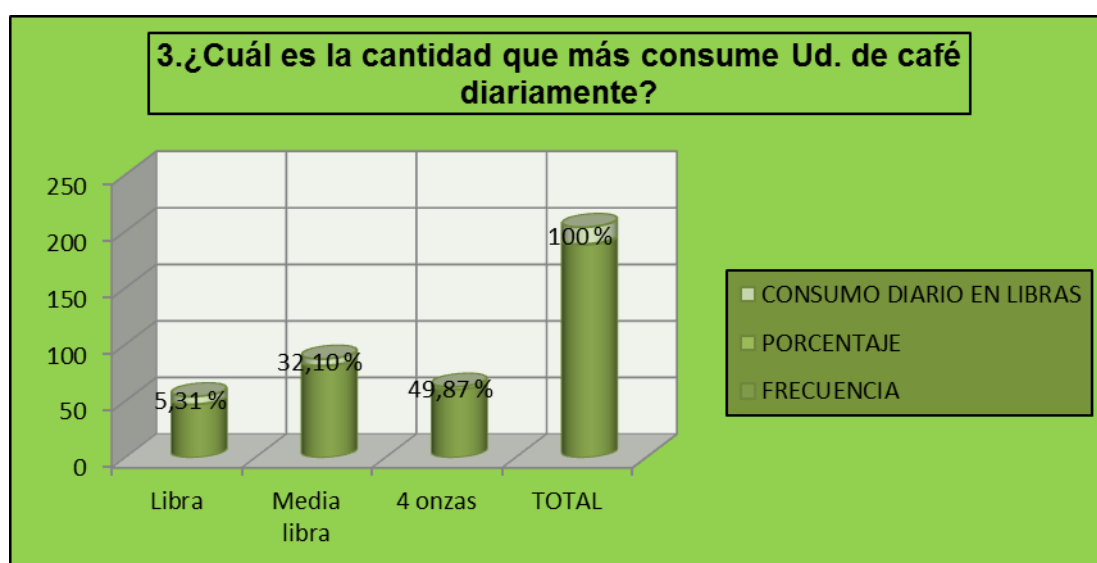
CUADRO # 3

ALTERNATIVAS	F	%	TIEMPO	CANTIDAD CONSUMIDA	CONS.TOTAL ANUAL
4 onzas	188	49,87%	Diariamente	17.155,00	274.480
Media libra	121	32,10%	Semanal	3.146,00	50.336
Libra	20	5,31%	Mensual	240,00	3.840
NC	48	12,73%	0	0	
TOTAL	377	100%		20.541,00	328.656

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaboración: El Autor

GRÁFICO # 3



Fuente: Cuadro # 3

Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación.- De las 188 personas respondieron que consumen café diariamente de 4 onzas por lo cual representa un consumo anual de 68.620 unidades equivalente al 49,89%. De los 121 encuestados, afirmaron consumir café de media libra, representan un consumo anual de 12.584 unidades, equivalente al 32,10%. Los 20 encuestados siguientes respondieron consumir café de 1 libra, mensualmente, que consumen anualmente 240 unidades. Y los últimos 48 no contestan, con un porcentaje, del 12,73%

4. ¿Qué tipo o forma de presentación consume Ud.?

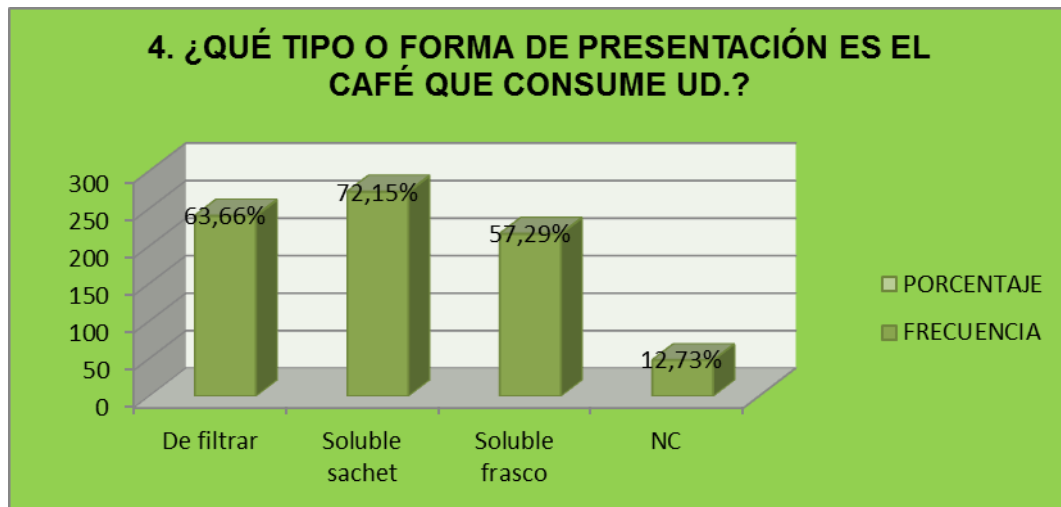
CUADRO # 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De filtrar	240	63,66%
Soluble sobre	272	72,15%
Soluble frasco	216	57,29%
NC	48	12,73%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaboración: El Autor

GRÁFICO # 4



Fuente: Cuadro # 4
Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación.- De todas las personas encuestadas 240 personas respondieron consumir café de filtrar, que equivale al 63,66%, 272 personas respondieron consumir café soluble en sobres, equivalente al 72,15%, las siguientes 216 personas manifestaron tener preferencia por el café soluble en frasco, que equivale al 57,29%, y las siguientes 48 no contestan, lo que representa el 12,73%.

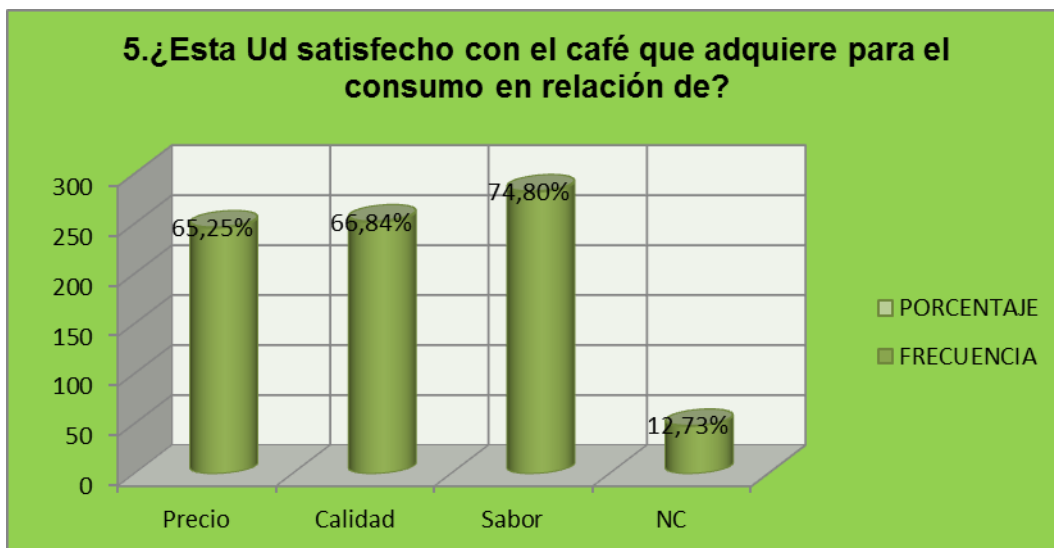
5. ¿Por qué está satisfecho usted con el café que consume?

CUADRO # 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	246	65,25%
Calidad	252	66,84%
Sabor	282	74,80%
NC	48	12,73%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaboración: El Autor

GRÁFICO # 5



Fuente: Cuadro # 5
Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación.- De todas las personas encuestadas 246 manifestaron fijarse en el precio antes de adquirir el producto, lo que equivale al 65,25%. 252 personas dijeron tener preferencia por la calidad del producto, lo que representa el 66,84%, los 282 siguientes tienen su particularidad por el sabor del producto, lo que representa el 74,80%, los restantes son 48 personas que no representan el 12,73%.

6. ¿De crearse una Empresa comercializadora de café tostado y molido en el Cantón Zamora Ud. lo Adquiriría?

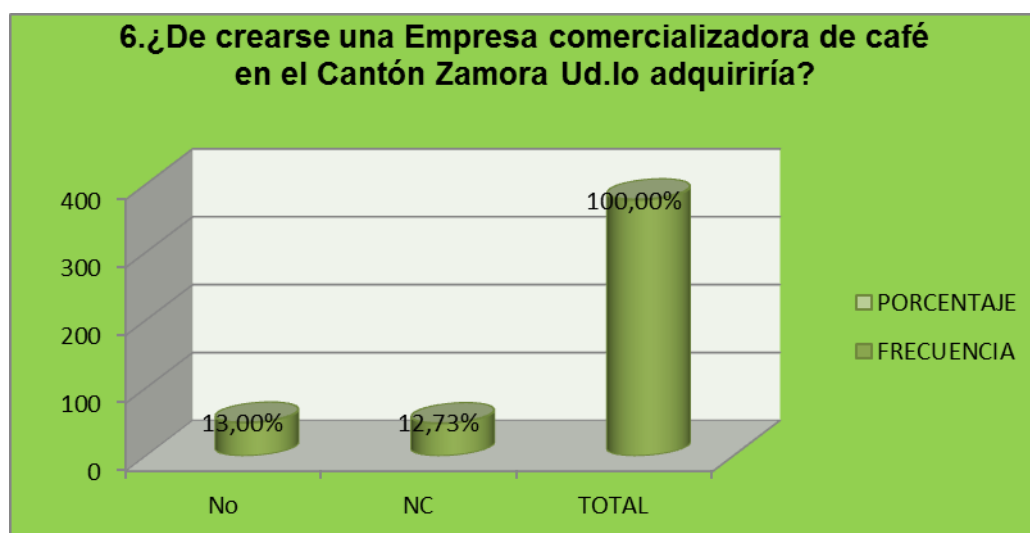
CUADRO # 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	280	74,27%
No	49	13,00%
NC	48	12,73%
TOTAL	377	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaboración: El Autor

GRÁFICO # 6



Fuente: Cuadro # 6

Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación.- De las 377 encuestas realizadas se obtuvo que 280 personas si consumirán el producto que producirá la nueva Empresa que equivale a un 74,27% mientras que 49 personas afirman que no consumirán este producto, representando un 13%, y las 48 restantes no contestan equivalente al 12,73%.

7. ¿Qué le gustaría que tenga el nuevo café que Ud. Adquiriría?

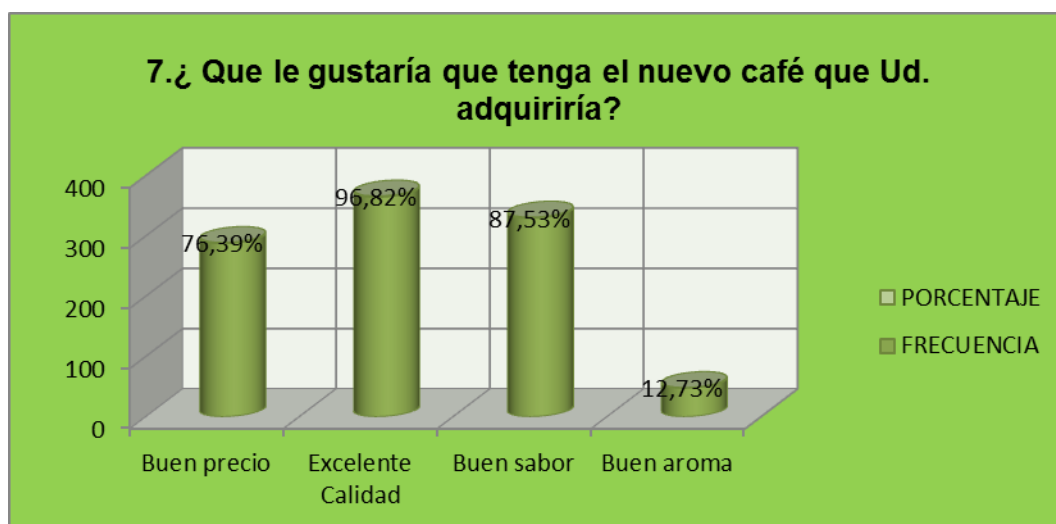
CUADRO # 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen precio	288	76,39%
Excelente Calidad	365	96,82%
Buen sabor	330	87,53%
Buen aroma	48	12,73%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaboración: El Autor

GRÁFICO # 7



Fuente: Cuadro # 7

Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación.- De las encuestas, 288 afirmaron fijarse en la precio del producto donde se obtuvo el 76,89%, 365 afirmaron comprar un café de excelente calidad equivalente al 96,86%, 330 dijeron poder obtener un buen sabor, representado con 87,53%, los 335 les gustaría el buen aroma del café, y los 48 restantes no contestan con un 12,73%. Lo que significa el gusto y preferencia por el producto en las diferentes alternativas propuestas-

e.2. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS A LOS CO MERCIANTES

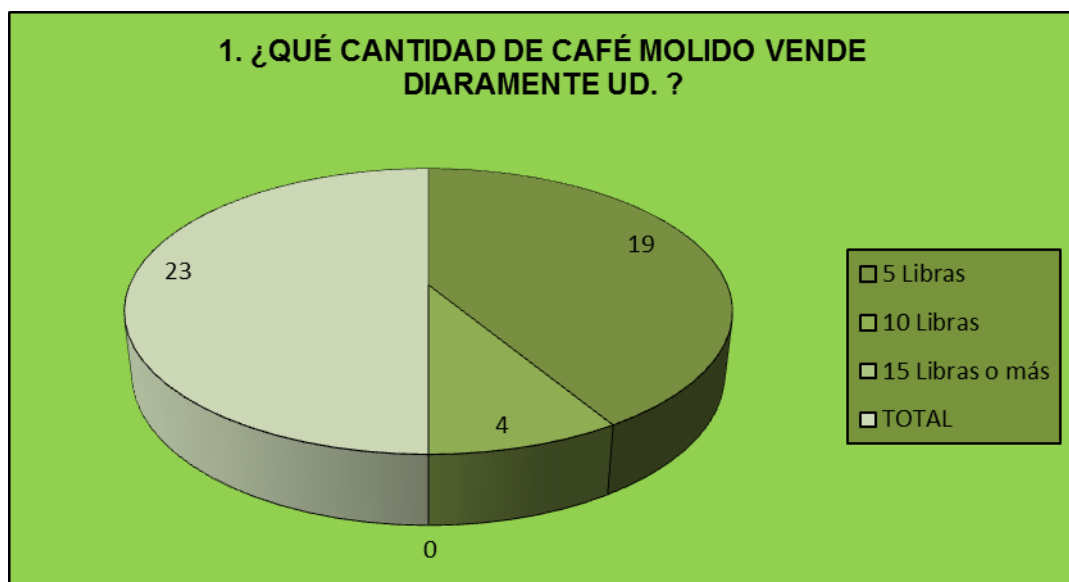
¿QUÉ CANTIDAD DE CAFÉ MOLIDO VENDE DIARAMENTE USTED?

CUADRO # 8

ALTERNATIVA(X)	FRECUENCIA(F)	X.F	PORCENTAJE
5 Libras	19	95	83%
10 Libras	4	40	17%
15 Libras o más	0	0	0%
TOTAL	23	135	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los comerciantes
Elaboración: El Autor

GRÁFICO # 8



Fuente: Cuadro # 8
Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación.- De las 23 entrevistas aplicadas, 19 comerciantes respondieron que la cantidad de café molido que venden es

de 5 libras lo que representa un 87%, 4comerciantes manifiestan que venden 10 libras lo que equivale a 13% y ningún comerciante respondió que venden 15 libras o más lo que equivale a un 0%.

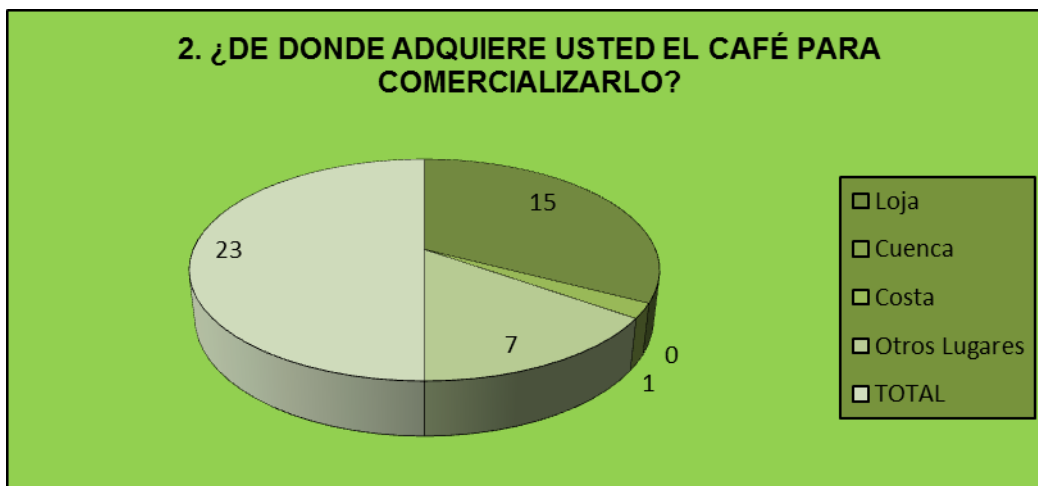
1. ¿DÓNDE ADQUIERE USTED EL CAFÉ PARA COMERCIALIZARLO?

CUADRO # 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Loja	15	65%
Cuenca	0	0%
Costa	1	4%
Otros Lugares	7	30%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los comerciantes
Elaboración: El Autor

GRÁFICO # 9



Fuente: Cuadro # 9
Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación.- De las 23 entrevistas realizadas a los comerciantes, 15 de ellos respondieron que adquieren el café para

comercializarlo de la Provincia de Loja lo que representa 65%, 1 comerciante respondió que adquiere el producto para comercializarlo de la Costa que equivale a un 4% y 7 comerciantes respondieron que adquieren el café para comercializarlo de otros lugares (cantones de la provincia de Zamora Chinchipe) que representa un 30%.

2. ¿CÓMO ADQUIERE USTED EL PRODUCTO?

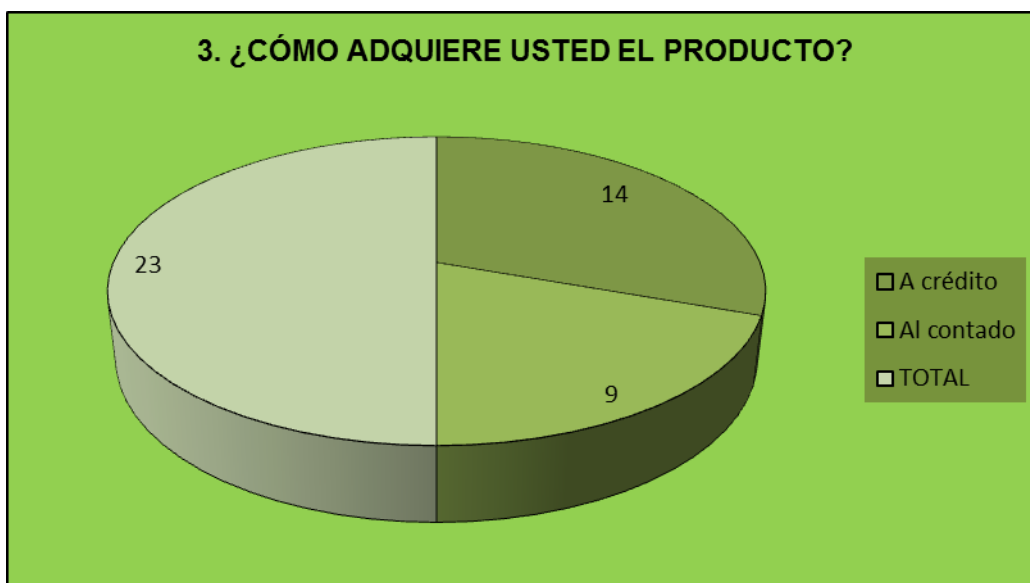
CUADRO # 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A crédito	14	61%
Al contado	9	39%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los comerciantes

Elaboración: El Autor

GRÁFICO # 10



Fuente: Cuadro # 10

Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación.- De las 23 encuestas realizadas a los comerciantes 14 de ellos respondieron que adquieren el producto a crédito que representa 61%, mientras que 9 comerciantes respondieron que adquieren el producto al contado que representa 39%.

3. ¿CUAL ES LA PRESENTACIÓN DE ESTE PRODUCTO QUE MAYORES VENTAS TIENE EN SU EMPRESA?

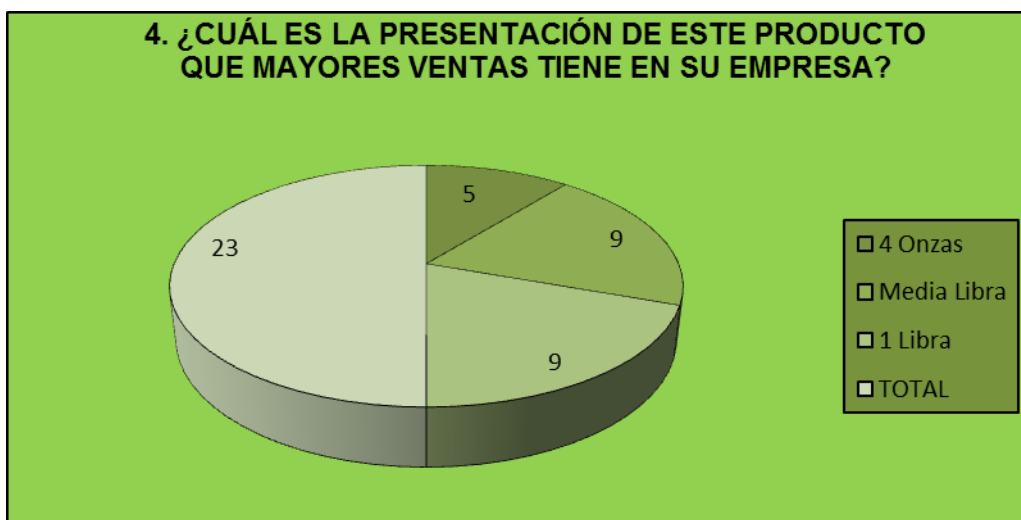
CUADRO # 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4 Onzas	5	22%
Media Libra	9	39%
1 Libra	9	39%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los comerciantes

Elaboración: El Autor

GRÁFICO # 11



Fuente: Cuadro # 11

Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación.- De las 23 encuestas realizadas a los comerciantes, 5 de ellos respondieron que la presentación del producto que mayores ventas tiene en su Empresa es la de 4 onzas lo que representa 22%, 9 comerciantes afirman que más venden la presentación de media libra que equivale a 39% y 9 comerciantes respondieron que más venden la presentación de 1 libra que equivale a 39%.

DISCUSIÓN

f. DISCUSIÓN

f.1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como objetivo analizar la demanda interna y/o externa para la producción adicional resultante de la implementación del proyecto y el funcionamiento del sistema de comercialización, flujos y márgenes.

El estudio del consumidor tiene como objetivo caracterizar los consumidores potenciales y actuales, identificando preferencias, hábitos, motivaciones y así identificar los perfiles del mercado sobre el cual basar la estrategia de comercialización.

f.1.1. DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

f.1.1.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:

La Empresa Comercializadora de Café molido “MI PAÍS”, se encuentra ubicada en la provincia de Zamora Chinchipe, cantón Zamora, el mismo que tiene las siguientes características:

CUADRO # 12

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

CABECERA CANTONAL	ZAMORA
SUPERFICIE	1.876 km ²
ALTITUD	970 msnm
TEMPERATURA	18° a 22°
CLIMA	Templado, Subtropical Húmedo
UBICACIÓN	Nor-occidente de la Provincia de Zamora Chinchipe
LIMITES	Norte: Yacuambi Sur: Nangaritza y Palanda Este: Yanzatza, Centinela del Cóndor, Nangaritza Oeste: Provincia de Loja
POBLACIÓN	26.563
PARROQUIAS URBANAS	Zamora
PARROQUIAS RURALES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumbaratza ▪ Guadalupe ▪ Imbana ▪ Sabanilla ▪ Timbara ▪ San Carlos de las Minas

Fuente: Gobierno Municipal de Zamora

Elaboración: El Autor

CUADRO # 13

ESTRATIFICACIÓN

PARROQUIA	POBLACIÓN	%	N° ENCUESTAS
Zamora (Cabecera cantonal)	13.378	50%	190
Cumbaratza	4.554	17%	65
Guadalupe	3.135	12%	44
Imbana	1.585	6%	22
Sabanilla	618	2%	9
Timbara	858	3%	12
San Carlos de las Minas	2.435	9%	35
TOTAL	26.563	100%	377

Fuente: Población Censo 2011

Elaboración: El Autor

f.1.1.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

El mercado objetivo para el proyecto de comercialización de Café Molido “MI PAÍS” será en la población en general del cantón de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe; que son a quienes irá dirigido el producto.

CUADRO # 14
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN	2001	2010
	Zamora		10.975
PARROQUIAS RURALES	Cumbaratza	3.736	4.554
	Guadalupe	2.572	3.135
	Imbana	1.300	1.585
	Sabanilla	507	618
	Timbara	704	858
	San Carlos de las Minas	1.997	2.435
POBLACIÓN TOTAL CANTÓN ZAMORA		21.791	26.563

Fuente: INEC, 2001
Elaboración: El Autor

POBLACIÓN PROYECTADA

Fórmula:

$$Pf = Pa (1+i)^n$$

Tasa de C. 2.0%

$$P_{2010} = 21.791(1+0.02)^9$$

P₂₀₁₀ = 26.563 Habitantes.

N° de familias= 26.563 habitantes/ 4 miembros = **6.641 familias**

Donde:

Pf= Población futura
Pa= Población actual
i = tasa de crecimiento.
1 = valor nominal
n = número de años.

f.1.2. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

CUADRO # 15
CONSUMO FAMILIAR

ALTERNATIVAS	F	%	TIEMPO	CANTIDAD CONSUMIDA Lb.	CONS.TOTAL ANUAL
4 onzas	188	49,87%	Diariamente	17.155,00	274.480
Media libra	121	32,10%	Semanal	3.146,00	50.336
Libra	20	5,31%	Mensual	240,00	3.840
NC	48	12,73%	0	0	
TOTAL	377	100%		20.541,00	328.656

Fuente: Cuadro # 3

Elaboración: El Autor

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} = \frac{20541,00}{320} = 62,43$$

Cf= 0,17

Para determinar el consumo anual de café en el cantón Zamora, se basa en los resultados obtenidos en las 100 % de las encuestas aplicadas donde se obtuvo como resultado un consumo promedio de 0,17 Onzas de café de libra diario por familia.

f.1.2.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA

Para la proyección de la demanda anual de café se ha tomado la incremento poblacional del cantón Zamora, tomando como base la tasa de crecimiento que se sitúa en el 2% según el INEC, y una vez establecido el índice de consumo que es de 0,39, donde obtenemos el

total de libras anual, proyectado para 5 años de la vida útil del proyecto, nos da como resultado la demanda efectiva para el año base 2011.

CUADRO # 20
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	POBLACIÓN TOTAL	CONSUMO FAMILIAR ANUAL	DEMANDA TOTAL EN LIBRAS
2011	6641	62,43	414.597,63
2012	6774	62,43	422.900,82
2013	6909	62,43	431.328,87
2014	7047	62,43	439.944,21
2015	7188	62,43	448.746,84

Fuente: Cuadro # 19
Elaboración: El Autor

f.1.3. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

CUADRO # 21
OFERTA

N° DE EMPRESAS ENCUESTADAS	VENTAS DIARIAS EN LIBRAS	VENTA ANUAL
23	135libras	49.275,00

Fuente: Cuadro # 8
Elaboración: El Autor

Se determina la oferta con el objetivo de establecer el número de las empresas o personas que comercializan el café molido en el cantón Zamora, así como también llegar a conocer la capacidad que tienen para satisfacer la demanda de este mercado.

Se realizó encuestas a las 23 de las principales empresas (bodegas y tiendas) existentes que se en su negocio también expenden una cantidad considerable de café y así lograr conocer algunos aspectos importantes de su proceso de comercialización.

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA TOTAL ANUAL
2011	2%	49.275,00
2012	2%	50.260,50
2013	2%	51.265,71
2014	2%	52.291,02
2015	2%	53.336,84

Fuente: Cuadro # 21/INEC

Elaboración: El autor

CUADRO # 21

f.1.4. BALANCE ENTRE LA DEMANDA Y OFERTA

Para la determinación del balance entre la demanda y la oferta, se tiene en cuenta que la oferta anual es de 49.275,00 libras y la demanda real anual para el año 2011 es de 74285,12libras; del cual se realiza la diferencia y se obtiene la demanda insatisfecha la misma que para el primer año es de 25010,12 libras de café, como se expone a continuación, obteniendo 50020,24 unidades producidas de ½ libra.

CUADRO # 23
BALANCE ENTRE LA DEMANDA Y OFERTA ANUAL

Año	Demanda efectiva anual	Oferta anual	Demanda insatisfecha
2011	414.597,63	49.275,00	365323
2012	422.900,82	50.260,50	372640
2013	431.328,87	51.265,71	380063
2014	439.944,21	52.291,02	387653
2015	448.746,84	53.336,84	395410

Fuente: Cuadro # 20 - 22

Elaboración: El autor

f.1.5. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es la acción que nos permitirá hacer que nuestro producto llegue a los consumidores del cantón Zamora, para lo cual se definirá algunos aspectos que se los describirá a continuación:

f.1.5.1. PRODUCTO

- El producto que se comercializará es el café tostado y molido el mismo que tendrá las siguientes características:

- **PRESENTACIÓN:**

- ✚ **Producto:** Café Tostado y Molido

- ✚ **Nombre del producto:** CaféMi País

- ✚ **Empaque:** Se expenderá el producto en una funda interior plástica, y con una funda exterior de papel.

- ✚ **Peso:** ½ libra

- ✚ **Registro sanitario:** En trámite

- ✚ **Fecha de vencimiento:** 3 meses a partir de la elaboración

- ✚ **Logotipo:**

GRÁFICO # 12

LOGOTIPO

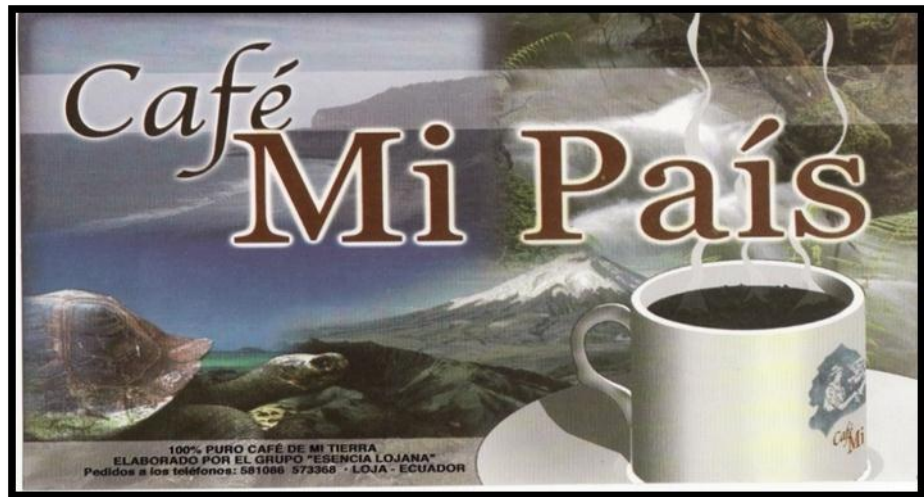


GRÁFICO # 13

EMPAQUE



f.1.5.2. PRECIO

El precio de este producto es prioritario en su comercialización, ya que de eso depende el éxito de nuestro proyecto; y se establecerá de acuerdo a diferentes factores como son: el poder adquisitivo de los consumidores y en base a precios de la competencia; y una vez analizado los factores mencionados anteriormente se ha creído conveniente establecer los siguientes precios para el producto, y a los cuales se les añadirá su respectivo margen de utilidad que es del 41,5%, tomando en cuenta los precios de producción que estos conlleven. El precio de venta al público de nuestro producto a ofertar por la presentación de ½ libra es de \$ 1,50

f.1.5.3. PLAZA

El producto ofertado por la Empresa de Café molido “MI PAÍS”, mediante la Instalación de un Centro de Comercialización, será expendido dentro de la ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe; para el cual se ha considerado optar por el canal de comercialización más óptimo, el mismo que nos permita estar en el tiempo y en condiciones adecuadas en manos de nuestros consumidores.

GRÁFICO # 14
CANAL DE
COMERCIALIZACIÓN



f.1.5.4. PROMOCIÓN

📌 Promoción del Producto

Se realizará una promoción por compras al contado que sobrepasen las 100 fundas de producto de ½ libra, se les entregará 1 funda gratis; esto se realizará durante el primer año de vida útil del Centro de Comercialización con el objetivo de introducir nuestro producto al mercado objetivo.

📌 La Publicidad.

La publicidad que se utilizará para dar a conocer de manera masiva el producto serán los siguientes:

- ✓ **Prensa radial:** Se utilizará los servicios de la Radio “La Voz de Zamora” en la cual se pasará tres cuñas radiales diarias en los horarios de mayor sintonía que son antes de cada noticiero (07h00-13H00-18H00); con una duración de 30 segundos cada uno, el mismo que tendrá el siguiente texto en un período de 1 año.

GRÁFICO # 15

CONSUMA PRIMERO LO NUESTRO
CAFÉ MI PAÍS le ofrece café molido 100% natural, saludable y con un delicioso sabor y aroma.

Visítenos en nuestro local: Calle: Santiago Regalado y Manuel Izquierdo

Pedidos: 082885696.... Estaremos gustosos en atenderle

“UN PRODUCTO DE CALIDAD PARA CLIENTES DE CALIDAD”

- ✓ **Prensa escrita:** Se utilizará espacios publicitarios en el “*Diario La Hora*” ya que es el diario de mayor circulación del cantón Zamora, el mismo que tendrá las siguientes características:

- **DÍAS:** 4 anuncios mensuales todos los días domingos; (en un período de 1 año).
- **MEDIDAS:** 5cm vertical por 10cm horizontal

GRÁFICO # 16



- ✓ **Exposiciones en ferias.** Estas se realizarán mediante estantes de exhibición en las ferias agrícolas anuales que se organiza en los feriados del cantón Zamora en las fechas 4 de octubre y 10 de noviembre

f.2. ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio tiene como objetivo determinar los requerimientos de los recursos básicos para el proceso de comercialización, considerando los datos obtenidos en el Estudio de Mercado para efectos de determinación del tamaño, localización, capacidad, recursos humanos, entre otros.

f.2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se determina por los resultados que se obtuvieron en el estudio de mercado, en el balance entre la demanda y la oferta, el mismo que permitió conocer la demanda insatisfecha.

f.2.1.1. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada para el presente proyecto es de 174 unidades diarias vendidas, lo que multiplicado por 24 días del mes daría 4168 unidades, y al año 50020 unidades.

CUADRO # 24

PROYECCIÓN DE LA CAPACIDAD DE VENTAS EN ½ LIBRA

FACTORES	CANTIDAD / DEMANDA
Venta / día	174 unidades
Venta / mes	4.168 unidades
Venta / año	50.020 unidades

Fuente: Cuadro # 23
Elaboración: El Autor

f.2.1.2. CAPACIDAD UTILIZADA

La capacidad máxima instalada del Centro de Comercialización de Café Molido Mi País es de 50.020 unidades anuales, consecuentemente para el

inicio de las actividades se expenderán 32.513 unidades de ½ libra, lo que representa un 65% del total y para los siguientes años se incrementará las ventas un 10% anual hasta llegar al 100% de la demanda insatisfecha.

CUADRO # 25
CAPACIDAD UTILIZADA

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA 100%	PARTICIPACIÓN PRODUCTIVA	CAPACIDAD UTILIZADA
1	50.020 unidades	65%	32.513 unid. ½libra
2	50.020 unidades	75%	37.515 unid. ½libra
3	50.020 unidades	85%	42.517 unid. ½libra
4	50.020 unidades	95%	47.519 unid. ½libra
5	50.020 unidades	100%	50,020 unid. ½libra

Fuente: Cuadro # 24

Elaboración: El Autor

f.2.2. LOCALIZACIÓN

El estudio de la localización nos ayuda a definir el lugar más idóneo para ubicar el Centro de Comercialización de Café Molido Mi País. La localización óptima es aquella que ayudará a obtener la máxima rentabilidad, logrando así maximizar los beneficios y reducir en lo posible los costos.

El Centro de Comercialización de Café Molido Mi País, estará ubicada en la ciudad de Zamora, cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, con el objetivo de realizar la comercialización de su productos a todo el sector de estudio; según los datos geográficos de dicho cantón cuenta con un

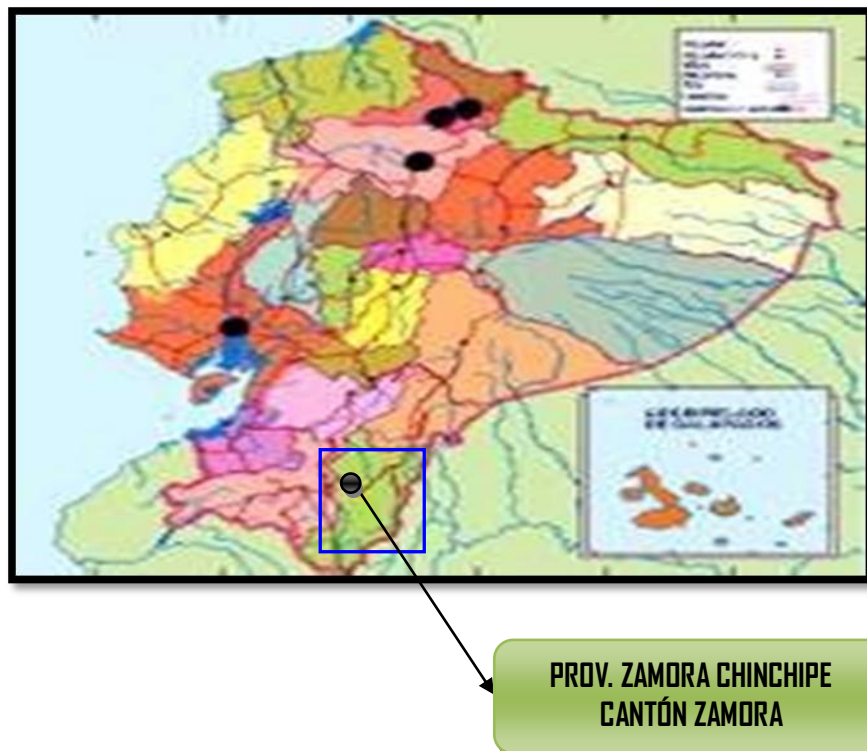
clima cálido húmedo, además se tiene acceso a todos los servicios básicos como son: agua potable, energía eléctrica, teléfono, internet, etc.

f.2.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

La macro localización es la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional. Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.

GRÁFICO # 17

MACROLOCALIZACIÓN



f.2.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

El Centro de Comercialización de Café Molido Mi País, funcionará en la ciudad de Zamora, del cantón Zamora en las Calles Santiago Regalado y Manuel Izquierdo, este lugar cuenta con todos los servicios básicos para la implantación de dicha empresa, además es un lugar estratégico comercial dentro de esta localidad.

f.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

f.3.1. EL SERVICIO

El servicio a ofrecer por el Centro de Comercialización Mi País Cía. Ltda. es la venta directa de café molido en presentación de 1/2 libra, en un local de abasto para la consumidores en general que tengan la preferencia por el producto que la empresa ofrecerá, a fin de satisfacer cada una de sus necesidades y exigencias en calidad, precio, promociones y descuentos

f.3.2. EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

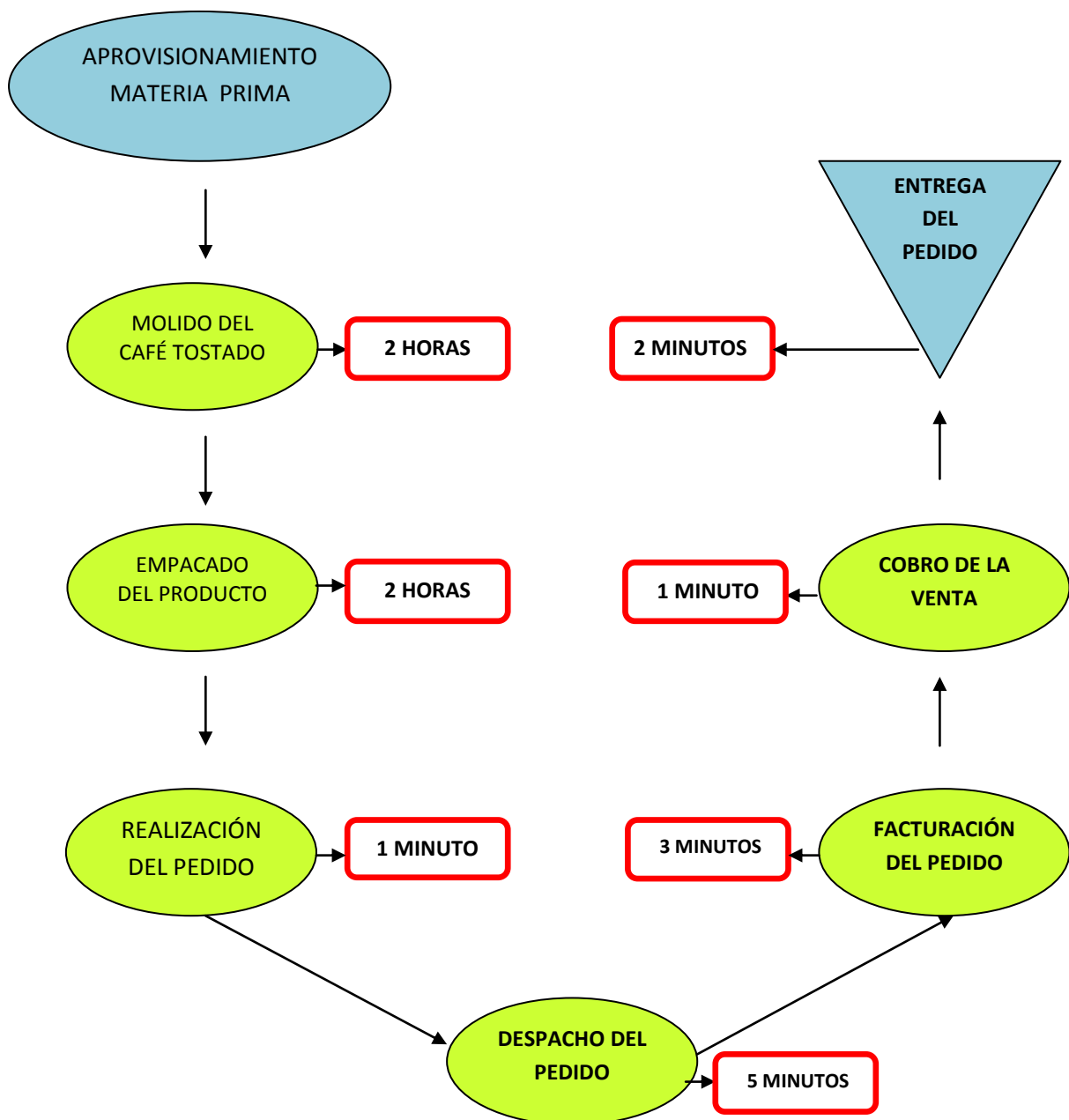
El proceso de comercialización de café tostado y molido, se efectúa por medio de venta directa al cliente, la misma que cumple el siguiente proceso:

- 1. APROVISIONAMIENTO:** El centro de comercialización se abastecerá de la materia prima con proveedores de la Prov. de Loja.
- 2. MOLIDO:** Una vez que se tiene almacenada la materia prima se realiza el proceso de molido del café tostado.
- 3. EMPACADO DEL PRODUCTO:** Se procede a realizar el empaqueo del producto en fundas plásticas en el interior y exteriormente con fundas de papel.
- 4. REALIZACIÓN DEL PEDIDO:** Se toma el pedido enlistando la cantidad requerida.
- 5. DESPACHO DEL PEDIDO:** De acuerdo al listado del pedido se toma el producto de las vitrinas respectivas y se procede a despachar.
- 6. FACTURACIÓN DEL PEDIDO:** Se procede a la facturación correspondiente de la venta del producto.
- 7. COBRO DE LA VENTA:** Se realiza el cobro sobre la venta realizada.

8. ENTREGA DEL PEDIDO: El cliente recibe el producto en fundas plásticas.

f.3.2.1. FLUJOGRAMA DEL PROCESO

GRÁFICO # 19



TOTAL TIEMPO DEL PROCESO: 4 horas y 12 Minutos

f.3.3. DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA

Para la ubicación del Centro de Comercialización de Café Molido Mi País Cía. Ltda., se tomará en arriendo un local comercial ubicado en el primer piso de una casa ubicada en las calles: Santiago Regalado y Manuel Izquierdo del cantón Zamora.

f.3.3.1. DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES

Las instalaciones del local donde se asentará el Centro de Comercialización de Café Molido Mi País Cía. Ltda. Es construido a base de hormigón armado, con cubierta del mismo material, en una localización céntrica de la ciudad de Zamora, cuya área se la describe a continuación con sus respectivas dimensiones:

CUADRO # 26

INSTALACIONES

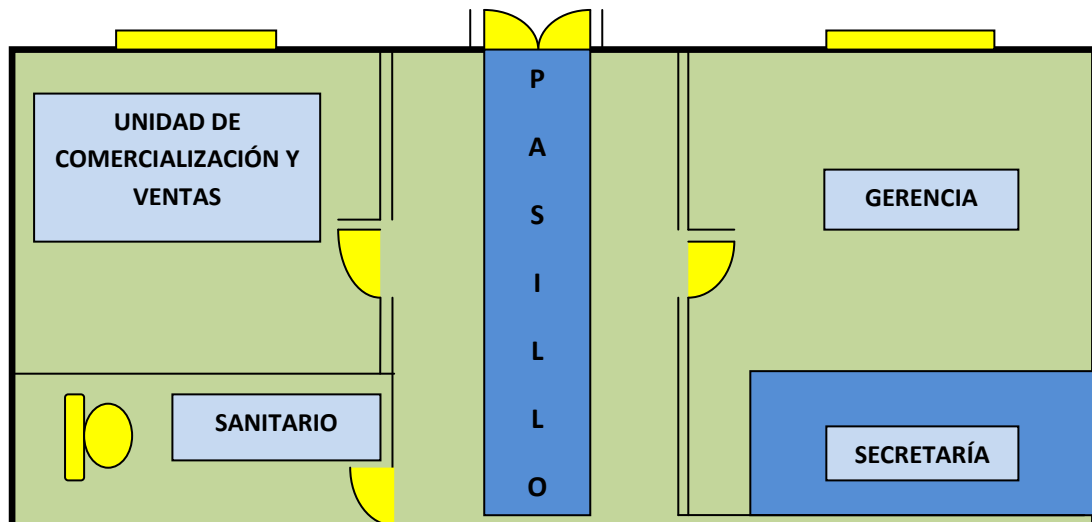
ÁREA	DIMENSIONES
Área de Gerencia y Secretaría	20 m ²
Área de Unidad de Comercialización y Ventas	16 m ²
Área de Baño	4 m ²
Pasillo	8 m ²
ÁREA TOTAL	48 m²

Fuente: Plano de distribución

Elaboración: El autor

GRÁFICO # 20

PLANO DE INSTALACIONES



Elaboración: El autor

f.4. ESTUDIO FINANCIERO

f.4.1. INVERSIONES

Esta parte del estudio se refiere a las reparticiones que se presentan en la fase pre-operativa de la vida de un proyecto y presentan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos.

Las inversiones se clasifican en tres categorías: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

f.4.1.1. ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos representan aquellas inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizan en el proceso de operación normal de la empresa.

Entre esta clase de activos tenemos: los terrenos, obras físicas, equipamiento de la planta y la dotación de los principales servicios básicos, etc. las inversiones a realizar en la implementación del Centro de Comercialización de “Café Mi País Cía. Ltda.”

EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

En este rubro consideramos todos los valores correspondientes a las inversiones para dotar de tecnología necesaria para el proceso de comercialización del producto.

CUADRO # 27
EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Balanza	1	65,00	65,00
Máquina selladora	1	120,00	120,00
Molino	1	250,00	250,00
T O T A L			435,00

Fuente: Ferrisariato
Elaboración: El Autor

 **EQUIPOS DE OFICINA.**

Se incluye en este rubro todos los valores correspondientes al equipo técnico que hará posible que las funciones administrativas se cumplan eficientemente.

CUADRO # 28
EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	1	50,00	50,00
Sumadora	1	40,00	40,00
T O T A L			90,00

Fuente: Proveedores
Elaboración: El autor

EQUIPOS DE COMPUTO

Constituyen los costos de la adquisición de computadoras, impresoras, programas e implementos de computación.

CUADRO # 29
EQUIPOS DE CÓMPUTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	2	700,00	1400,00
Impresora	1	60,00	60,00
TOTAL			1460,00

Fuente: Máster PC

Elaboración: El autor

MUEBLES Y ENSERES

Comprende todos los bienes que se necesitan para adecuar cada una de las oficinas de acuerdo con la función que fueron diseñadas.

CUADRO # 30
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	2	80,00	160,00
Sillas	4	15,00	60,00
Archivador	2	120,00	240,00
Vitrinas	2	200,00	400,00
Perchas	2	50,00	100,00
T O T A L			960,00

Fuente: Varios proveedores

Elaboración: El autor

 **VEHÍCULO**

Este rubro se refiere a las unidades móviles que permiten transportar ya sea la materia prima o para cualquier otra utilización que disponga la administración. En el presente caso se adquirirá un vehículo, tipo camioneta 1.200 Nissan-Datsun, su valor en mercado automotor se encuentra establecida en \$5000.

CUADRO # 31
VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Camioneta Datsun 1200	1	5.000,00	5.000,00
TOTAL			5.000,00

Fuente: Feria de automotores-Loja

Elaboración: El autor

CUADRO # 32
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Equipos y herramientas	\$ 435,00
Equipos de oficina	90,00
Equipos de computo	1460,00
Muebles y enseres	960,00
Vehículo	5.000,00
TOTAL	\$ 7.945,00

Elaboración: El autor

f.4.1.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos son todos los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación.

CUADRO # 33
ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Investigaciones, estudios y diseño del proyecto	300,00
Gastos de Constitución de la Empresa	300,00
Marcas y Patentes	100,00
Puesta en marcha de la Empresa	100,00
TOTAL	800,00

Fuente: Proyectista

Elaboración: Los Autores

f.4.1.3. ACTIVO CIRCULANTE (Capital De Trabajo)

Son los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante el período de tiempo de vida útil de la empresa, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas.

MATERIA PRIMA

El centro de Comercialización de Café molido Mi País Cía. Ltda. Tendrá como materia prima el café tostado cuyo precio es de \$1,00 la libra el cual se multiplica por las compras a adquirirse en el primer año de vida útil obteniendo un resultado total de \$ \$32.587,50anual.

CUADRO # 34
MATERIA PRIMA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	P. UNITARIO	P. TOTAL
Café Tostado	32.513	0,50	\$16.256,50

Fuente: Estudio técnico cuadro # 25

Elaboración: El autor

MATERIALES INDIRECTOS

Son todos aquellos materiales que se utilizan para el empackado y comercialización del producto, el precio unitario de cada producto es multiplicado por la cantidad anual de unidades producidas:

CUADRO # 35
MATERIALES INDIRECTOS

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL
Fundas papel	0,01	16.256,50	162,56
Fundas plásticas	0,01	16.256,50	162,56
Etiquetas	0,02	16.256,50	325,13
TOTAL			650,25

Fuente: Estudio técnico cuadro # 25 y los Proveedores

Elaboración: El autor

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Se denomina gastos administrativos a todos aquellos que se generan para desarrollar las labores administrativas de la empresa.

✓ SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Los sueldos del sector administrativo se calculan de acuerdo a la regulación salarial decretada por el Gobierno, en el proyecto de estudio lo describimos a continuación:

CUADRO # 36
SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	GERENTE	SECRETARIA / CONTADORA
Sueldo Básico	350,00	264,00
Aporte Patronal 12.15%	42,53	32,08
Fondo de reserva	29,17	22,00
Sueldo mensual	421,69	318,08
Sueldo anual	5760,30	4344,91
TOTAL SUELDOS ADM.		10105,21

Elaboración: El autor

✓ **SERVICIOS BÁSICOS**

Los costos por los servicios básicos de la empresa se calculan de acuerdo a los rubros establecidos por las empresas que prestan los siguientes servicios: energía eléctrica, agua, teléfono, los mismos que se describen en el siguiente cuadro:

CUADRO # 37
SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	COSTO	CONSUMO MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía eléctrica	0.08 Kw/hora	315	25,20	302,40
Agua potable	0,70 m ³	5	3,50	42,00
Teléfono	0,06 minuto		15,00	180,00
TOTAL			24,50	524,40

Fuente: EERSSA, IML, CNT
Elaboración: El autor

✓ **ÚTILES Y SUMINISTROS DE OFICINA**

Se toma en consideración todos aquellos útiles y suministros a utilizarse en las oficinas administrativas de la empresa, en el período de 1 año, a continuación se describe el detalle:

CUADRO # 38
ÚTILES Y SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Grapadora	1 unidad	1,25	1,25	1,25
Perforadora	1 unidad	1,25	1,25	1,25
Papel Bond	0,5 resma	2,80	1,40	16,80
Clips	1 unidad	1,20	1,20	14,40
Tinta para sello	0,5 kit	1,50	0,75	9,00
Tinta para impresora	1 kit	3,50	3,50	42,00
Esferos	2 caja x 24	4,20	0,70	8,40
Lápiz	2 caja x 24	4,50	0,75	9,00
Borrador	4 unidad	0,15	0,60	7,20
TOTAL			11,4	109,30

Fuente: Industrial La Reforma

Elaboración: El autor

✓ **ÚTILES DE ASEO**

Este factor se basa en la utilización de implementos de limpieza para el aseo de todas las instalaciones de la empresa, de los cuales se toma en consideración el período de uso de cada uno de los siguientes implementos, a continuación se expone el siguiente cuadro:

CUADRO # 39
ÚTILES DE ASEO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Detergente	Kilo	2,00	1 unidad	2,00	24,00
Desinfectante	Galón	4,00	1 galón	4,00	48,00
Papel higiénico	Paquete x 12	4,50	1 paquete	4,50	54,00
Escobas	Unidad	2,00	1 unidad	2,00	24,00
Funda para basura	Paquete x 10	0,30	2 paquetes	0,60	7,20
Guantes	Unidad	1,50	1 unidad	1,50	18,00
TOTAL					175,20

Fuente: Almacenes varios

Elaboración: El autor

✓

GASTOS DE ARRIENDO

Este rubro representa el pago de arriendo del local comercial y administrativo del Centro de comercialización de Café Mi País el mismo que es de \$150,00 mensuales por lo tanto el costo anual asciende a \$1.800,00 como se lo ejemplariza a continuación:

CUADRO # 40
GASTO DE ARRIENDO

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Arriendo del local	150,00	1.800,00
TOTAL		1.800,00

Fuente: Propietario del local

Elaboración: El autor



DEPRECIACIONES

La depreciación es la utilización normal de los activos durante la etapa de operación de la empresa se hace que los mismos sufran desgaste o pierdan su vigencia.

CUADRO # 41
DEPRECIACIONES

DETALLE	VIDA ÚTIL	V. HISTÓRICO	VALOR RESIDUAL	DEPREC. ANUAL
Equipo de computo	3 años	1.640,00	0	324,46
Equipo de oficina	10 años	160,00	40,50	8,10
Muebles y enseres	10 años	580,00	432,00	86,40
Vehículo	5 años	5.000,00	0	800,00
TOTAL			472,50	1218,96

Elaboración: El autor



GASTOS DE VENTAS

Son todos los rubros económicos ocasionados en el departamento de ventas, entre los que enunciamos los siguientes:

✓ **SUELDOS**

CUADRO # 42

SUELDOS

DESCRIPCIÓN	VENDEDOR(1)
Sueldo Básico	264,00
Aporte Patronal 12.15%	32,08
Fondo de reserva	22,00
Sueldo mensual	318,08
Sueldo anual	3.816,96
TOTAL SUELDOS	3.816,96

Elaboración: El autor

✓ **PUBLICIDAD**

Se considera como todos los gastos ocasionados en la empresa por la contratación de publicidad en los diferentes medios.

CUADRO # 43

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	ESPACIO	CANTIDAD	P. UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Prensa radial	Avisos clasificados	21 anuncios	1,90	40,00	480,00
Prensa escrita	Avisos clasificados	4 anuncios	5,00	20,00	240,00
TOTAL				60,00	720,00

Fuente: Radio "La voz de Zamora" y Diario "La Hora"

Elaboración: El autor

GASTOS FINANCIEROS

✓ INTERESES

Para el financiamiento del proyecto se ha creído conveniente realizar un crédito económico en una entidad financiera del país, el mismo que participará con el 56,64% de total de la inversión; los pagos se realizarán en periodos mensuales a un porcentaje del 11% de interés sobre el capital, el cual se lo describe a continuación:

CUADRO # 44
INTERESES

PAGOS	INTERÉS
1	45,83
2	44,56
3	43,29
4	42,01
5	40,74
6	39,47
7	38,19
8	36,92
9	35,65
10	34,37
11	33,10
12	31,83
TOTAL	465,96

Fuente: Cuadro # 48
Elaboración: El autor

OTROS GASTOS

En este rubro es importante dar a conocer todos los pagos que se harán en caso de obtener un crédito, como es la amortización de crédito, además la amortización del activo diferido.

✓ AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO

La amortización del activo diferido se lo realiza con el monto obtenido en los gastos de los estudios preliminares de investigaciones, constitución de la empresa, marcas y patentes y la puesta en marcha de la empresa, los mismos que ascienden a 800,00 dividido para los 5 años de vida útil del proyecto, el cual se obtiene una amortización de 160,00.

$$AMORTIZ.ACTIVO.DIFERIDO = \frac{800}{5} = 160,00$$

CUADRO # 45

AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO

DETALLE	AMORTIZACIÓN ANUAL	MONTO TOTAL
Activo diferido	160,00	800,00
TOTAL	160,00	800,00

Fuente: Activo diferido
Elaboración: El Autor

✓ AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

La amortización del crédito son los rubros o cuotas del crédito obtenido en este caso la amortización del crédito se la realizó mensualmente como a continuación se expone:

CUADRO # 46

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

PAGOS	AMORTIZACIÓN
1	138,89
2	138,89
3	138,89
4	138,89
5	138,89
6	138,89
7	138,89
8	138,89
9	138,89
10	138,89
11	138,89
12	138,89
TOTAL	1666,68

Fuente: Financiamiento del crédito

Elaboración: El autor

CUADRO # 47

RESUMEN DE OTROS GASTOS

DETALLE	VALORANUAL
Amortización de activos diferidos	160,00
Amortización del crédito	1.666,68
Total	1.826,68

Fuente: 45 -46

Elaboración: El Autor

CUADRO # 48
RESUMEN DE ACTIVOS CIRCULANTES QUE SON PARTE DE LA
INVERSION INICIAL

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL PARA INVERSION
Materia prima	16.256,50	1.354,71
Materiales indirectos	2607,00	217,25
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos administrativos	10105,21	842
Servicios básicos	524,40	43,67
Útiles y suministros de oficina	109,30	9,11
Útiles de aseo	175,20	14,60
Gastos de arriendo	1800,00	150
Depreciación activo diferido	160,00	
Depreciación equipo de computo	324,46	
Depreciación equipo de oficina	8,10	
Depreciación muebles y enseres	86,40	
Depreciación de vehículo	800,00	
GASTOS DE VENTAS		
Sueldos	3.816,96	318,08
Publicidad	720,00	60,00
GASTOS FINANCIEROS		
Interés	465,96	45,83
Otros gastos	100,00	
Amortización mensual		138,89
TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES	38059,49	3.512,22

Elaboración: El autor

f.4.2. INVERSIÓN INICIAL TOTAL

El cálculo de la inversión total se realiza con la suma de cada uno de los cuadros de resumen de los Activos fijos, activos diferidos y activos circulantes; su descripción se la realiza en el siguiente cuadro:

CUADRO # 49
INVERSIÓN INICIAL TOTAL

DESCRIPCIÓN	MONTO
Activos fijos	7.945,00
Activos diferidos	800,00
Activos circulantes	3.512,22
TOTAL	12.257,22

Fuente: Presupuestos

Elaboración: El autor

f.4.3. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Una vez que se llegó a conocer el monto que se invertirá en el proyecto, es necesario buscar las fuentes de financiamiento necesario para hacer posible la realización del mismo; los cuales se expone a continuación. El financiamiento se lo realizará con fuentes internas, es decir con capital propio en un 61,34%, y fuentes externas el 38,66% el cual se será financiado mediante un crédito otorgado por el Banco Nacional de Fomento, sucursal Loja, con un interés del 11% anual, en un período de 36 cuotas.

CUADRO # 50
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Capital propio	45.809,17	90,16%
Capital externo	5.000,00	9,84%
TOTAL	12.257,22	100,00%

Fuente: BNF – Cuadro # 46

Elaboración: El autor

f.4.4. CÁLCULO DE LA AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

El monto del crédito será otorgado en su totalidad por el BNF, por la cantidad de \$5.000,00 en un período de amortización mensual, con una tasa de interés del 11%, por un plazo de 48 meses.

CUADRO # 51

PERIODO	CAPITAL	INTERES	AMORTIZACIÓN	DIVIDENDO	SALDO
1	5000,00	45,83	138,89	184,72	4861,11
2	4861,11	44,56	138,89	183,45	4722,22
3	4722,22	43,29	138,89	182,18	4583,33
4	4583,33	42,01	138,89	180,90	4444,44
5	4444,44	40,74	138,89	179,63	4305,55
6	4305,55	39,47	138,89	178,36	4166,66
7	4166,66	38,19	138,89	177,08	4027,77
8	4027,77	36,92	138,89	175,81	3888,88
9	3888,88	35,65	138,89	174,54	3749,99
10	3749,99	34,37	138,89	173,26	3611,10
11	3611,10	33,10	138,89	171,99	3472,21
12	3472,21	31,83	138,89	170,72	3333,32
13	3333,32	30,56	138,89	169,45	3194,43
14	3194,43	29,28	138,89	168,17	3055,54
15	3055,54	28,01	138,89	166,90	2916,65
16	2916,65	26,74	138,89	165,63	2777,76
17	2777,76	25,46	138,89	164,35	2638,87
18	2638,87	24,19	138,89	163,08	2499,98
19	2499,98	22,92	138,89	161,81	2361,09
20	2361,09	21,64	138,89	160,53	2222,20
21	2222,20	20,37	138,89	159,26	2083,31
22	2083,31	19,10	138,89	157,99	1944,42
23	1944,42	17,82	138,89	156,71	1805,53
24	1805,53	16,55	138,89	155,44	1666,64
25	1666,64	15,28	138,89	154,17	1527,75
26	1527,75	14,00	138,89	152,89	1388,86
27	1388,86	12,73	138,89	151,62	1249,97
28	1249,97	11,46	138,89	150,35	1111,08
29	1111,08	10,18	138,89	149,07	972,19
30	972,19	8,91	138,89	147,80	833,30
31	833,30	7,64	138,89	146,53	694,41
32	694,41	6,37	138,89	145,26	555,52
33	555,52	5,09	138,89	143,98	416,63
34	416,63	3,82	138,89	142,71	277,74
35	277,74	2,55	138,89	141,44	138,85

36	138,85	1,27	138,89	140,16	0,00
----	--------	------	--------	--------	------

Elaboración: El autor

f.4.5. PRESUPUESTOS DE COSTOS DEL PROYECTO

✓ COSTO PRIMO

El costo primo está representado por la sumatoria de todos los rubros que se necesitan para conocer el monto que se invertirá en costos de producción, para lo cual se realizó el siguiente cuadro demostrativo:

CUADRO # 52

COSTO PRIMO

DESCRIPCIÓN	COSTOS
COSTO PRIMO	
- Materia prima directa	16256,50
- Costos de producción	
✓ Materiales indirectos	2607,00
TOTAL	18863,50

Elaboración: El autor

✓ PRESUPUESTO DE COSTOS

CUADRO # 53
PRESUPUESTO DE COSTOS

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Materia prima	16.256,50
Materiales indirectos	2607,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos administrativos	10105,21
Servicios básicos	524,40
Útiles y suministros de oficina	109,30
Útiles de aseo	175,20
Gastos de arriendo	1800,00
Depreciación activo diferido	160,00
Depreciación equipo de computo	324,46
Depreciación equipo de oficina	8,10
Depreciación muebles y enseres	86,40
Depreciación de vehículo	800,00
GASTOS DE VENTAS	
Sueldos	3.816,96
Publicidad	720,00
GASTOS FINANCIEROS	
Interés	465,96
Otros gastos	100,00
OTROS GASTOS	
Amortización mensual	
TOTAL DE COSTOS	\$ 38.059,49

Elaboración: El Autor

f.4.6. PRESUPUESTO DE INGRESOS

f.4.6.1. COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

El costo unitario de producción se lo calcula con datos obtenidos de la suma del costo total de producción dividido para el número de unidades producidas del primer año de vida útil del proyecto que en el presente caso es 16.256,50 unidades a producirse de ½ libra, mismo que se obtuvo en la capacidad utilizada en el estudio técnico del proyecto, el cual se simboliza en la siguiente ecuación:

$$C_{unitario} = \frac{C.T.P}{\#UNIDADES.PRODUCIDAS}$$

$$C_{unitario} = \frac{38059,49}{32513}$$

$$C_{unitario} = 1,17$$

f.4.6.2. PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

El precio de venta al público es obtenido por la suma del costo unitario y el margen de utilidad, porcentaje que se impone de acuerdo a las expectativas de la empresa., y para el presente caso es del 35,9%.

$$P.V.P = Cu + M. \text{ utilidad}$$

$$Mu = Cu \times t/100$$

$$Mu = 1,17 \times 0,359$$

$$Mu = 0,42$$

$$P.V.P = 1,17 + 0,359$$

$$P.V.P = 1,59$$

f.4.6.3. INGRESOS POR VENTAS

Los ingresos por las ventas son obtenidos mediante la utilización de una ecuación con datos de las unidades producidas durante un período establecido multiplicado por el precio de venta al público (costo unitario más el margen de utilidad).

$$\text{VENTAS} = \text{Unidades producidas} \times \text{PVP}$$

$$\text{VENTAS} = 32.513 \times 1,59$$

$$\text{VENTAS} = \$ 51.695,67$$

f.4.7. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

f.4.7.1. CLASIFICACIÓN DE COSTOS

Una vez que ya se han determinado los costos de producción, se realiza la clasificación de costos los cuales pueden ser fijos o variables.

CUADRO # 54
CLASIFICACIÓN DE COSTOS

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Materia prima		16.256,50
Materiales indirectos		2607,00
COSTOS DE OPERACIÓN		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos	10105,21	
Útiles y suministros de oficina	524,40	
Servicios básicos		109,30
Útiles de aseo	175,20	
Gastos de arriendo	150,00	
Depreciación equipo de computo	3893,52	
Depreciación equipo de oficina	97,20	
Depreciación muebles y enseres	1036,80	
Depreciación de vehículo	9600,00	
GASTOS DE VENTAS		
Sueldos	3816,96	
Publicidad	720,00	
GASTOS FINANCIEROS		
Intereses	465,96	
Otros Gastos	100,00	
Amort. activo diferido	0,00	

Amort. del crédito	0,00	
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN	17.176,69	18.972,80

Elaboración: El Autor

f.4.7.2. MÉTODOS PARA DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS:

PE: Punto de equilibrio

VT: Ventas totales (51.695,67)

CVT: Costo variable total (18.972,80)

CFT: Costo fijo total (17.176,69)

✓ PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT / VT)}$	$PE = \frac{17176,69}{1 - (18.972,80 / 51.695,67)} = 27.264,59$
-----------------------------------	---

✓ PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$	$PE = \frac{17.176,69}{51.695,67 - 18.972,80} * 100 = 52,49\%$
-----------------------------------	--

✓ PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LA PRODUCCIÓN

$$PE = \frac{CFT}{PVu - CVu}$$

$$PE = \frac{18.972,80}{1,59 - 1,17} = 45.173,33$$

$$CVu = \frac{CVT}{N^{\circ}.UNIDADES.PRODUCIDAS}$$

$$CVu = \frac{18.972,80}{16256,56} = 1,17$$

GRÁFICO # 21
PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y LAS
UNIDADES PRODUCIDAS



f.4.8. PRESUPUESTO PROYECTADO

**CUADRO # 55
PRESUPUESTO PROYECTADO**

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materia prima	16.256,50	18757,50	21258,50	23759,50	25010,00
Materiales indirectos	2.607,00	3001,20	3401,36	3801,52	4001,60
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	18863,50	21758,70	24659,86	27561,02	29011,60
COSTO DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos administrativos	842,10	842,10	842,10	842,10	842,10
Útiles y suministros de oficina	43,70	48,07	52,88	58,16	61,07
Servicios básicos	9,11	9,11	9,11	9,11	9,11
Útiles de aseo	14,60	14,60	14,60	14,60	14,60
Gastos de arriendo	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Depreciación de equipo de computo	324,46	324,46	324,46	324,46	324,46
Depreciación de equipo de oficina	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10
Depreciación de muebles y enseres	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40
Depreciación de vehículo	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
GASTOS DE VENTAS					
Sueldos	318,08	318,08	318,08	318,08	318,08

Publicidad	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	465,96	282,64	99,30		
Otros gastos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Amortiz. Activo diferido	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Amortiz. Del crédito	138,89	138,89	138,89	138,89	138,89
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	3421,40	2442,45	2263,92	2169,90	2172,81
TOTAL EGRESOS	22284,90	24201,15	26923,78	29730,92	31184,41
INGRESOS					
Ventas	51695,67	59648,85	67602,03	75555,21	79531,8
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor residual	0,00	0,00	0,00	0,00	959,12
TOTAL DE INGRESOS	51695,67	59648,85	67602,03	75555,21	80490,92

Elaboración: El autor

f.4.9. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUADRO # 56

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Ingresos					
Ventas	51.695,67	59.648,85	67.602,03	75.555,21	79.531,80
Otros ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00
Valor residual		0,00	0,00	0,00	
Total de Ingresos	51.695,67	59.648,85	67.602,03	75.555,21	79.531,80
2. Egresos					
Costos de Producción	18863,50	21758,70	24659,86	27561,02	29011,60
Costos de Operación	3421,40	2442,45	2263,92	2169,90	2172,81
Total Egresos	22284,90	24201,15	26923,78	29730,92	31184,41
(1-2) Utilidad bruta en ventas	29.410,77	35.447,70	40.678,25	45.824,29	48.347,39
(-) 15% para Trabajadores	4411,62	5317,16	6101,74	6873,64	7252,11
(=) Utilidad antes de impuestos	24.999,16	30.130,55	34.576,52	38.950,64	41.095,28
(-25%) Impuesto a la Renta	6249,79	7532,64	8644,13	9737,66	10273,82
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	18.749,37	22.597,91	25.932,39	29.212,98	30.821,46
(-) 5% de Reservas	937,47	1129,90	1296,62	1460,65	1541,07
(=) UTILIDAD LÍQUIDA	17.811,90	21.468,01	24.635,77	27.752,33	29.280,39

Fuente: Presupuesto proyectado Cuadro # 55

Elaboración: El autor

f.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

Esta evaluación busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que puede generar para los inversionistas del proyecto tiene la función de medir tres aspectos fundamentales que son:

- ✚ Estructurar el plan de financiamiento, una vez medido el grado en que los costos pueden ser cubiertos por los ingresos.
- ✚ Medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión en el proyecto.
- ✚ Brindar la información base para la toma de decisiones sobre la inversión en el proyecto, frente a otras alternativas.

f.5.1. FLUJO DE CAJA

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa.

CUADRO # 57
FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Ingresos					
Ventas	51.695,67	59.648,85	67.602,03	75.555,21	79.531,80
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor residual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Ingresos	51.695,67	59.648,85	67.602,03	75.555,21	79.531,80
2. Egresos					
Costos de Producción	18863,50	21758,70	24659,86	27561,02	29011,60
Costos de Operación	3421,40	2442,45	2263,92	2169,90	2172,81
(-) 15% para Trabajadores	4411,62	366,37	339,59	325,49	325,92
(-25%) Impuesto a la Renta	6249,79	91,59	84,90	81,37	81,48
(-) 5% de Reservas	937,47	4,58	4,24	4,07	4,07
Total Egresos	33883,77	24663,69	27352,51	30141,85	31595,89
(1-2) Utilidad gravable	17.811,90	34.985,16	40.249,52	45.413,36	47.935,91
Amortización de activos diferidos	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Depreciaciones	1218,96	1218,96	1218,96	1218,96	1218,96
FLUJO DE CAJA	19.190,86	36.364,12	41.628,48	46.792,32	49.314,87

Fuente: Presupuesto proyectado Cuadro # 56
Elaboración: El autor

f.5.2. VALOR ACTUAL NETO (V.A.N)

El valor actual neto del proyecto representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada más sus costos de oportunidad.

Los valores obtenidos en el flujo de caja, se convierten en valores actuales, mediante la aplicación de una fórmula matemática y luego se suman los resultados obtenidos.

Los criterios de decisión basados en el VAN son:

- Si el VAN es positivo se puede adaptar el proyecto, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentará.
- Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello implica que la inversión perderá su valor en el tiempo.
- Si el VAN es igual a cero, la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.

f.5.2.1. FACTOR DE ACTUALIZACIÓN

Para determinar el factor de actualización se toma en consideración la tasa de interés del capital propio que es de 5% y el interés del capital ajeno que está al 10%, esto se conoce como el costo del capital promedio ponderado llamado también tasa del inversionista, y que se lo calcula multiplicando el porcentaje del capital propio que es de 61,34% por el 5% de interés que paga el banco por el dinero depositado; de la misma manera se multiplica el capital el porcentaje del dinero prestado que es de 38,66% por el 10% de interés que nos cobran en el BNF, lo que da como resultado el 6,93%, valor que se lo aplicará como el factor de actualización para la evaluación financiera.

CUADRO # 58

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN

FUENTE	CAPITAL	PORCENTAJE	INTERÉS	COSTO PROMEDIO PONDERADO
Interna	6.801,71	57,63%	5%	2,88%
Externa	5.000,00	42,37%	11%	4,66%
INVERSIÓN	11.801,71	100,00%		7,54%

Fuente: Cuadro # 49
Elaboración: El autor

CUADRO # 59
VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 6,93%	VALOR ACTUALIZADO
0	11.801,71		
1	19.190,86	0,935191	17947,12
2	36.364,12	0,874583	31803,43
3	41.628,48	0,817902	34048,02
4	46.792,32	0,764895	35791,20
5	49.314,87	0,715323	35276,06
			154865,84
			11801,71
		VAN	143064,13

Fuente: Cuadro # 56, 58
Elaboración: El autor

El V.A.N., indica que si el resultado es superior a cero se acepta el proyecto, por tanto el proyecto es aceptable.

f.5.3. TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.)

La tasa interna de retorno constituye la tasa de interés, a la cual debemos descontar los flujos netos de efectivo generados por el proyecto a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión. Utilizando la TIR, como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- Si la TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo de capital, la inversión queda a criterio del inversionista.
- Si la TIR es menor del costo de capital se rechaza el proyecto.

CUADRO # 60

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJOS NETOS	ACTUALIZACIÓN			
		FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 39,50%	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 40,00%	VAN MAYOR
0	11.801,71				
1	19.190,86	0,7168459	13756,89	0,7142857	13707,76
2	36.364,12	0,5138680	18686,36	0,5102041	18553,12
3	41.628,48	0,3683642	15334,44	0,3644315	15170,73
4	46.792,32	0,2640603	12356,00	0,2603082	12180,42
5	49.314,87	0,1892906	9334,84	0,1859344	9169,33
			69468,52		68781,37
			11.801,71		11.801,71
			57.666,81		56.979,66

Fuente: Cuadro # 56, 59

Elaboración: El autor

$$NTIR = T_m + DT \left(\frac{VAN_{Tm}}{VAN_{Tm} - VAN_{TM}} \right)$$

$$TIR = 39,50 + 0,5 * \left(\frac{57666,81}{57666,81 - (56979,66)} \right)$$

$$TIR = 3,35\%$$

Se puede observar que se tiene una TIR de 3,35% lo que representa que es una tasa superior al costo de oportunidad de capital, por lo que sí es conveniente invertir en el proyecto.

f.5.4. RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (R B/C)

La relación beneficio-costo permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

- Si la relación ingresos/egresos es igual a 1 el proyecto es indiferente.
- Si la relación es mayor a 1 el proyecto es rentable.
- Si la relación es menor a 1 el proyecto no es rentable.

CUADRO # 61

RELACIÓN BENEFICIO-COSTO

AÑOS	INGRESO ORIGINAL	EGRESO ORIGINAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	51.695,67	33883,77	0,935191	48345,34	31687,81
2	59.648,85	24663,69	0,874583	52167,85	21570,43
3	67.602,03	27352,51	0,817902	55291,84	22371,67
4	75.555,21	30141,85	0,764895	57791,79	23055,35
5	79.531,80	31595,89	0,715323	56890,92	22601,27
				270487,74	121286,52

Fuente: Cuadro # 57, 59

Elaboración: El autor

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos.Actualizados}}{\sum \text{Egresos.Actualizados}}$$

$$RBC = 0,22$$

Es proyecto es rentable ya que por cada dólar invertido en el proyecto, se obtiene 0,22 de rentabilidad.

f.5.5. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL P.R.C.)

El periodo de recuperación da a conocer el tiempo en que la empresa tardará en solventar la Inversión Inicial mediante el flujo de entradas de efectivo que producirá el proyecto. Para determinar si el proyecto es aceptable o no se debe analizar si el periodo de recuperación es inferior al periodo de vida útil del proyecto, y si el tiempo es mayor no se lo debe aceptar.

Es conveniente actualizar los valores por cuanto ellos serán recuperados a futuro ya que el dinero pierde su poder adquisitivo en el transcurso del tiempo.

A continuación se expone la fórmula para este indicador y el cuadro respectivo.

$$PRC = \text{Año.que.supera.la.inversión} + \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros.flujos}}{\text{Flujo.neto.del.año.que.supera.la.inversión}} \right)$$

CUADRO # 62

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 6,93%	FLUJO ACTUALIZADO
0	46.992,21		
1	28.103,45	0,935191	26282,10
2	31.756,51	0,874583	27773,69
3	34.852,16	0,817902	28505,65
4	38.257,38	0,764895	29262,87
5	44.348,48	0,715323	31723,49
			143547,80

Fuente: Cuadro # 57, 59

Elaboración: El autor

$$PRC=3+ ((46.992,21- 54.055,79)/28505,65)$$

$$PRC= 3,5325= 3 \text{ años}$$

$$PRC= 0,5325*12= 6.3899 = 6\text{meses}$$

$$PRC= 0,3899*30=11,6960= 11 \text{ días}$$

Período de Recuperación de Capital= 3 Años, 6 meses, 11 días

f.5.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad adopta los resultados de un modelo cuando cambian las circunstancias de alguna variable, es decir trata de manifestar las variaciones de rentabilidad del proyecto debido a la modificación de uno de los componentes del modelo analizado, como es el caso de incrementar sus costos y disminuir sus ingresos. Para ello se procede a calcular la nueva tasa interna de retorno y así se puede conocer si el proyecto es o no sensible a las variaciones.

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es > 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es < 1 el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es $= 1$ no hay efectos sobre el proyecto.

CUADRO # 63

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO DEL 2% EN LOS COSTOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL +	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				NUEVO FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		2,00%						
1	33.883,77	34.561,45	51.695,67	17.134,22	0,747384	12.805,85	0,736377	12.617,25
2	24.663,69	25.156,96	59.648,85	34.491,89	0,558583	19.266,58	0,542251	18.703,26
3	27.352,51	27.899,56	67.602,03	39.702,47	0,417476	16.574,84	0,399301	15.853,25
4	30.141,85	30.744,69	75.555,21	44.810,52	0,312015	13.981,56	0,294036	13.175,92
5	31.595,89	32.227,81	79.531,80	47.303,99	0,233195	11.031,06	0,216522	10.242,33
						73.659,88		70.592,01
						11.801,71		11.801,71
						61.858,17		58.790,30

FUENTE: Cuadro # 56
ELABORACIÓN: El autor

CÁLCULO DE FÓRMULAS:

NUEVA TASA INTERNA DE RETORNO

$$NTIR = Tm + DT \left(\frac{VANTm}{VANTm - VANTM} \right)$$

$$NTIR = 6,83$$

1. TASA INTERNA DE RETORNO RESULTANTE

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

$$TIRR = 11,39\%$$

2. PORCENTAJE DE VARIACIÓN.

$$\%V = \left(\frac{TIRR}{TIRO} \right) \times 100$$

$$\%V = 28,55\%$$

3. COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR} \right)$$

$$S = 1,00$$

CUADRO # 64

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 15% EN LOS INGRESOS

INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
		NUEVO FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
51.695,67	43.941,32	10.057,55	0,9009009	9.060,85	0,8928571	8.979,95
59.648,85	50.701,52	26.037,83	0,8116224	21.132,89	0,7971939	20.757,20
67.602,03	57.461,73	30.109,22	0,7311914	22.015,60	0,7117802	21.431,15
75.555,21	64.221,93	34.080,08	0,6587310	22.449,60	0,6355181	21.658,51
79.531,80	67.602,03	36.006,14	0,5934513	21.367,89	0,5674269	20.430,85
				96.026,84		93.257,66
			11.801,71		11.801,71	
			84.225,13		81.455,95	

FUENTE: Cuadro # 56

ELABORACIÓN: El autor

CÁLCULO DE FÓRMULAS:

NUEVA TASA INTERNA DE RETORNO

$$NTIR = Tm + DT \left(\frac{VANTm}{VANTm - VANTM} \right)$$

$$NTIR = 103,99\%$$

1. TASA INTERNA DE RETORNO RESULTANTE

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

$$TIRR = 38,84\%$$

2. PORCENTAJE DE VARIACIÓN.

$$\%V = \left(\frac{TIRR}{TIRO} \right) X 100$$

$$\%V = 97\%$$

3. COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR} \right)$$

$$S = 0,94\%$$

El cuadro # 63 señala que con un incremento en los costos del 2%, el proyecto posee un coeficiente de sensibilidad de 1,00 siendo el mismo el punto de quiebre, cuyo decisión del proyecto queda a decisión del proyectista.

Así mismo en el cuadro #64 se describe que con una disminución de 15% en los ingresos, el proyecto tiene un índice del 0,94 que indica que el proyecto no es sensible, ya que los cambios no afectan la rentabilidad.

f.6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

f.6.1. ORGANIZACIÓN LEGAL.

La empresa a establecerse se registrará bajo la Constitución política del Ecuador, la Ley de Compañías, el código de trabajo y demás leyes y reglamentos que rigen para la conformación de una empresa de este tipo.

- ✓ **Razón social.-** El Centro de Comercialización de Café Molido, se constituye como Compañía Limitada, la misma que solo se podrá disolver únicamente por las causas establecidas por la Ley de Compañías vigente, la cual estará bajo una razón social denominada “Café Mi País Cía. Ltda.”.

- ✓ **Domicilio.-** El domicilio del Centro de Comercialización de “Café Mi País Cía. Ltda.” en las Calles Santiago Regalado y Manuel Izquierdo de la ciudad de Zamora, cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.

- ✓ **Capital social.-** El capital de la inversión será asumido en su totalidad por su accionista único, el cual asciende a un monto de \$77.598,65

- ✓ **Objeto de la empresa.-** El Centro de Comercialización de “Café Mi País Cía. Ltda.”. se dedicará específicamente a la comercialización de café molido en el cantón Zamora.

- ✓ **Duración.-**La nueva empresa tendrá una duración de cinco años a partir de la inscripción en el registro mercantil.

f.6.2. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

Parte elemental en la etapa de operación de la empresa es la organización estructural con que esta cuenta ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma.

f.6.2.1. NIVELES JERÁRQUICOS DE AUTORIDAD

Los niveles jerárquicos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme con lo que establece la Ley de Compañías en cuanto a la sección administrativa, más las que son propias de toda organización productiva, el Centro de Comercialización de café molido Mi País tendrá los siguientes niveles.

- ✓ **NIVEL LEGISLATIVO.-** Es el nivel de mayor jerarquía de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales se operará, está conformado por la Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se haya constituido.

- ✓ **NIVEL EJECUTIVO.-** Este nivel está conformado por el Gerente-Administrador, el cual es nombrado por el nivel Legislativo-Directivo, y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial en gran medida depende de su capacidad de gestión.

- ✓ **NIVEL ASESOR.-** Este nivel está conformado por un asesor jurídico, el cual se encarga en aconsejar y orientar en materia legal de cualquier orden, por ejemplo las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes, puede ser ocasional o permanente.

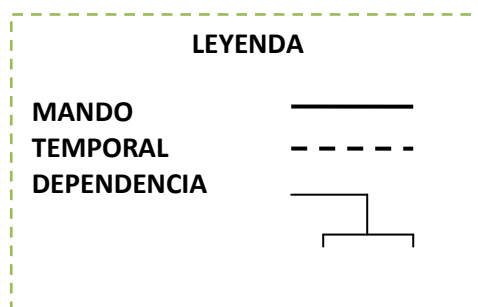
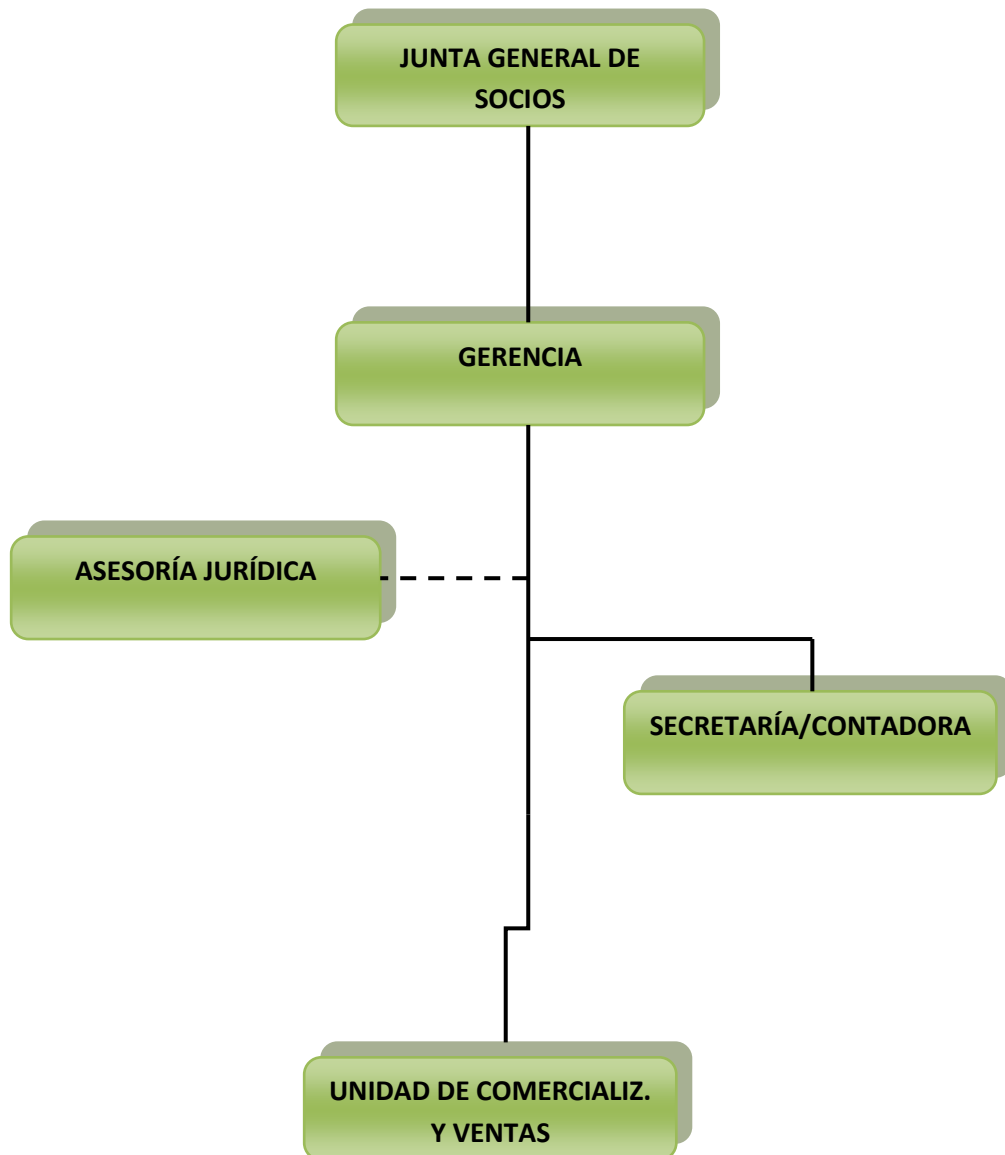
- ✓ **NIVEL DE APOYO.-** Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas, que para el presente proyecto estará conformado por la secretaria-contadora.

- ✓ **NIVEL OPERATIVO.-** Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con el Centro de ventas y servicios, específicamente en nuestro caso con las labores de comercialización del producto.

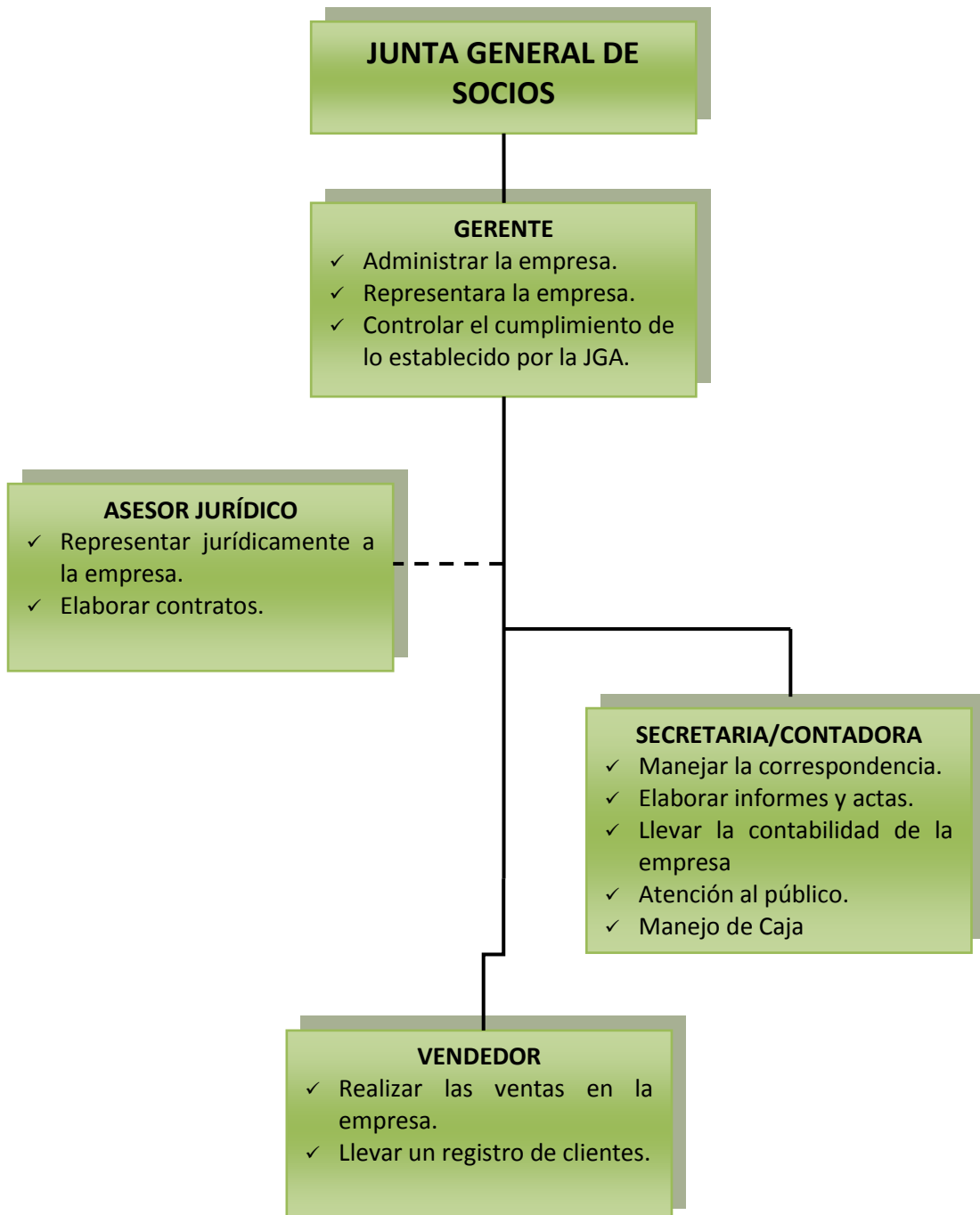
f.6.3. ORGANIGRAMAS

Los organigramas son la representación general de la estructura organizativa de la empresa los mismos que permiten conocer de manera objetiva sus partes o unidades administrativas permitiendo aprovechar la organización de la empresa como un todo.

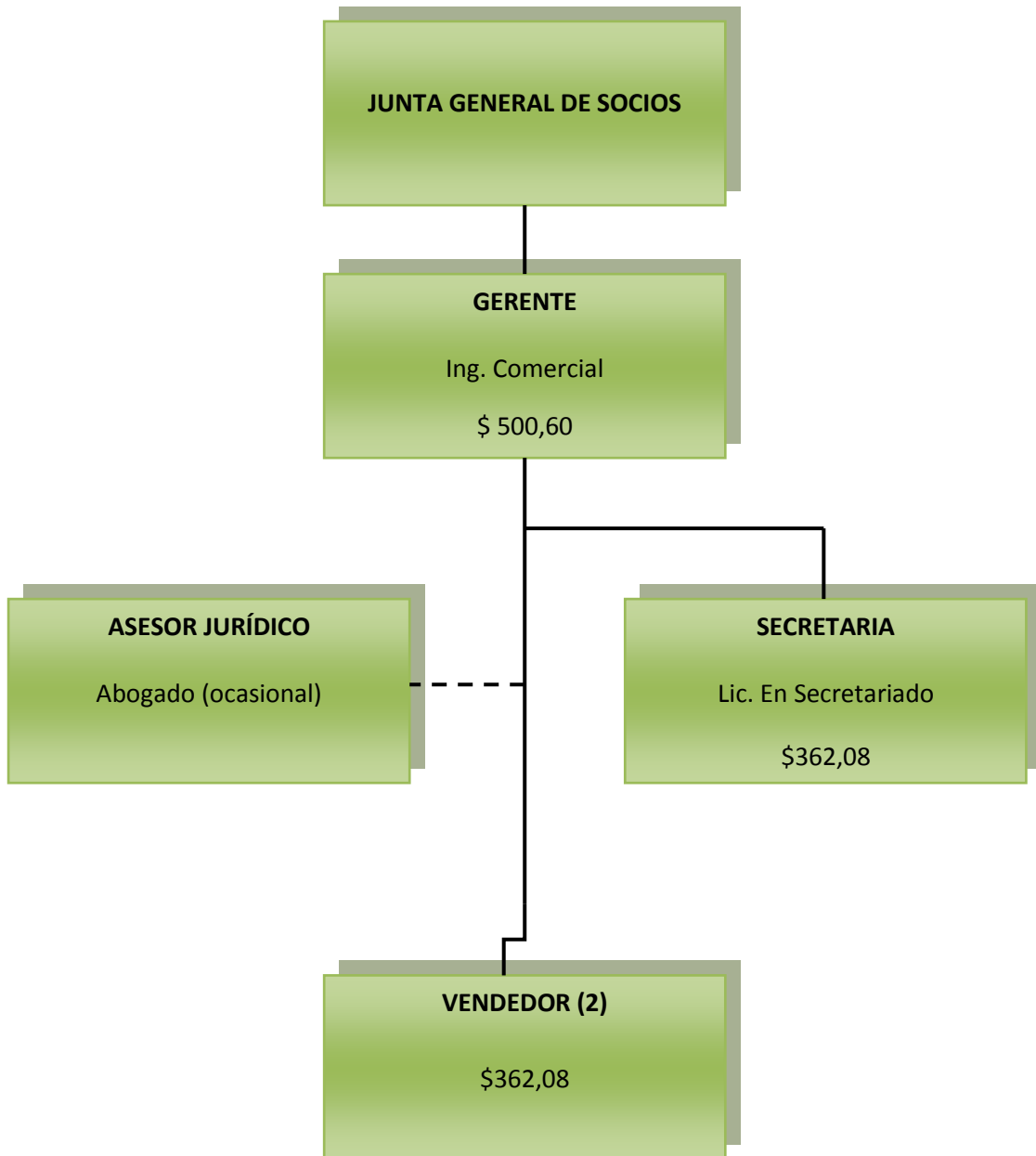
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ORGANIGRAMA FUNCIONAL



ORGANIGRAMA POSICIONAL



f.6.4. MANUAL DE FUNCIONES

Para cada miembro de la empresa se contará con su respectivo manual de funciones en la cual constan las funciones de los trabajadores con que contará inicialmente la empresa, que continuación detallamos:

MANUAL DE FUNCIONES DEL CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ MOLIDO MI PAÍS

TITULO DEL PUESTO: GERENTE

NIVEL JERÁRQUICO: EJECUTIVO

SUPERIOR INMEDIATO: JUNTA GENERAL DE SOCIOS

SUBALTERNO: TODO EL PERSONAL

CÓDIGO: 0002

NATURALEZA DEL TRABAJO

Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos. Supervisar, guiar y planificar el proceso de comercialización de la empresa.

TAREAS TÍPICAS

- Planificar las diferentes actividades de la empresa.
- Organizar en forma coordinada los recursos y materiales, técnicas y humanas.
- Ejecutar los diferentes planes de acción trazados y las disposiciones de la Junta General de Socios.
- Tomar decisiones adecuadas que beneficien a la empresa.
- Tener capacidad de liderazgo para influir en los empleados.
- Representar legalmente a la empresa.
- Seleccionar el personal idóneo para que trabaje en la empresa.
- Firmar documentos de transacciones realizadas por la empresa.
- Administrar recursos económicos, de la empresa.
- Supervisar las actividades de: ventas, cobranzas, distribución, remuneración a empleados.

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

- Responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas generales de la empresa.

CONDICIONES DE TRABAJO

- Ser de carácter activo y colaborador
- Constante concentración mental.

- Tener credibilidad y lealtad.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título a nivel superior de administración de empresas - Ing. Comercial
- Experiencia mínima un año en cargos similares.

TITULO DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO

NIVEL JERÁRQUICO: Asesor

SUPERIOR INMEDIATO: GERENTE

SUBALTERNO: _____

CÓDIGO: 0003

NATURALEZA DEL TRABAJO

Aconseja, asesora e informa sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.

TAREAS TÍPICAS

- Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa.

- Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico.
- Supervisar actividades de compra de bienes, derechos y acciones para la empresa.
- Redactar contratos, convenios, poderes, pagarés y otros documentos de tipo legal.

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

- Mantiene autoridad funcional más no de mando ya que aconseja y recomienda pero no toma decisiones y su participación es eventual.

CONDICIONES DE TRABAJO

- Constante concentración mental.
- Tener credibilidad y lealtad.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título a nivel superior, Abogado ó Doctor en Jurisprudencia
- Experiencia de 1 a 2 años en asuntos laborales.

TITULO DEL PUESTO: SECRETARIA / CONTADORA

NIVEL JERÁRQUICO: APOYO

SUPERIOR INMEDIATO: GERENTE

SUBALTERNO: _____

CÓDIGO: 0004

NATURALEZA DE TRABAJO

Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa, a más de llevar los registros contables y financieros de la misma.

TAREAS TÍPICAS DE SECRETARIA:

- Mantener buenas relaciones interpersonales.
- Recibir y contestar llamadas telefónicas.
- Organizar y mantener en óptimas condiciones el archivo.
- Elaborar y recibir pedidos, correspondencia, memorándum, faxes y documentos en general manejar la agenda de trabajo del Gerente.
- Mantener la información administrativa al día.
- Preparar la documentación y antecedentes necesarios para reuniones internas y externas a las que debe asistir el gerente.

TAREAS TÍPICAS DE CONTADORA:

- Cumplir con las órdenes y disposiciones de sus superiores.
- Controlar el buen manejo de los presupuestos.
- Mantener en correcto estado los estados financieros y libros contables.
- Realizar el pago de sueldos y salarios al personal de la empresa.
- Revisar y firmar los egresos de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

- Responsabilidad técnica y económica en el manejo de los trámites administrativos y financieros de la empresa.
- Responsable del equipo de oficina y computación de la empresa.
- Tiene autoridad funcional más no de mando ya que auxilia en cualquier actividad que así lo requieran los departamentos que conforman la empresa.

CONDICIONES DE TRABAJO

- Permanente contacto con las personas.
- Constante concentración mental.
- Ambiente agradable y seguro.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título a nivel superior en Contabilidad
- Experiencia mínima de 1 año en actividades similares.
- Curso de Computación, Relaciones Humanas, Tributación.
- Curso de Secretariado y Contabilidad.

TÍTULO DEL PUESTO: VENDEDOR

NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO

SUPERIOR INMEDIATO: GERENTE

CÓDIGO: 0007

NATURALEZA DEL TRABAJO

Planificar estrategias de comercialización y ventas del producto directamente a los clientes.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Elaborar estrategias de promoción de la empresa durante la venta del producto.
- Cumplir con las órdenes y disposiciones de sus superiores.
- Analizar planes de ventas.

CARACTERISTICAS DEL PUESTO

- Se caracteriza por la responsabilidad en el aspecto de comercialización y ventas, requiere preparación, experiencia, iniciativa, predisposición e interés.

REQUISITOS:

- **Educación:** Bachiller en Ciencias Administrativas
- **Experiencia:** Mínima de 1 año en ventas.

CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

g. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

g.1. CONCLUSIONES

Al finalizar la presente investigación y con los resultados que se obtuvo en los estudios realizados se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- ✚ En el estudio de mercado se logró conocer que existe grandes facilidades para la obtención de la materia prima, así como también un óptimo canal de distribución permitiendo un servicio eficiente y de calidad.

- ✚ La demanda existente permite hacer factible la implementación de un Centro de Comercialización de café molido en el cantón Zamora, ya que la oferta existente no logra establecerse de manera eficiente y prestar las garantías necesarias del sector, por lo que se tiene asegurado un alto índice de ventas.

- ✚ El servicio a prestar por parte del Centro de Comercialización de café molido Mi País, es muy eficiente logrando abastecer al mercado con productos de excelente calidad que permita cubrir un

55% de la demanda insatisfecha, expendiendo 65175 unidades de ½ libra. en el primer año.

- ✚ Para la implementación del proyecto, se requiere de una inversión de \$77.598,65 mismo que será financiado en un 61,34% con capital propio y un 38,66% con capital externo mediante un crédito obtenido en el Banco Nacional de Fomento a un plazo de 48 meses, cuya inversión será recuperada 3 años, 6 meses, 11 días.
- ✚ Los indicadores económicos arrojaron resultados alentadores para que la implementación del proyecto sea rentable y viable, con un Valor Actualizado Neto positivo de **91275,97**, una Tasa Interna de Retorno del 39,88%; el análisis de sensibilidad muestra que un aumento del 2% en los costos de producción, y una disminución del 15% en los ingresos no afectan la rentabilidad del proyecto.

g.2. RECOMENDACIONES

Al culminar el presente proyecto, se ha creído conveniente realizar las siguientes recomendaciones:

- ✚ Es recomendable aprovechar la gran demanda insatisfecha existente en el cantón Zamora ya que los resultados obtenidos representan un alto índice de consumo, por lo que se requiere una excelente estrategia de marketing y promociones para la atracción de clientes potenciales.

- ✚ Se debe tener en cuenta las unidades de compra y condiciones de compra de la materia prima ya que debe de pasar un riguroso control de calidad, ya que es un producto perecedero.

- ✚ Los costos de producción resultan mediana altos especialmente por la inversión que se hace en el pago de sueldos y salarios necesarios, sin embargo se deberá tomar alguna estrategia para controlar este gasto que es muy significativo para la empresa.

- ✚ El proyecto con los resultados financieros obtenidos, resulta factible ponerlo en ejecución por lo que los inversionistas deben tratar de invertir más capital que permita incrementar la productividad.

BIBLIOGRAFÍA

h. BIBLIOGRAFÍA

- ✚ BACA URBINA, “Evaluación De Proyectos”, cuarta edición, editorial Mc Graw Hill, Mexico, 1999
- ✚ COHEN,E, “Evaluación De Proyectos Sociales”, siglo veinte y uno, México, 1992
- ✚ PASACA Manuel “Evaluación De Proyectos”, 2004
- ✚ PASACA Manuel, “Manual Para La Elaboración De Proyectos De Graduación A Nivel Superior”, 2009
- ✚ REINOSO Cifuentes Víctor. “El Proceso Administrativo Y Su Aplicación En Las Empresas”, Riobamba 1986
- ✚ Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. McGraw-Hill. Segunda Edición.
- ✚ Guía Académica, MÓDULO X, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión, Administración de empresas.
- ✚ Grupo Océano “Enciclopedia Del Empresario” Editorial Océano, Barcelona España 2003.
- ✚ www.google.com
- ✚ www.monografías.com
- ✚ www.inec.gov.ec
- ✚ www.magap.gov.ec

i. ANEXOS

ANEXO # 1
ANTEPROYECTO DE TESIS

1. TEMA

“Estudio de factibilidad para la instalación de un centro de comercialización de café molido – mi país, en el cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe”.

2. PROBLEMÁTICA

La crisis que afecta en este momento a la mayoría de países del mundo, desencadenada por la globalización de los mercados, la disminución del gasto social del estado, la dependencia de las naciones, el crecimiento significativo de sus deudas, el deficiente desarrollo productivo y el incremento de la industrialización Oligopólica, ha provocado un estancamiento productivo en las pequeñas empresas industriales, artesanales y de subsistencia.

En nuestro país las políticas gubernamentales de los últimos años, no han aportado al crecimiento del nivel de vida social, cultural, educativa y de salud; debido fundamentalmente a causas internas, dentro de ellas las erráticas decisiones del sector financiero que se han visto aún más

agravadas por la inestabilidad política, la paralización y recesión del aparato productivo.

La tranquilidad, e incluso indiferencia, con la que el Gobierno ecuatoriano mira la crisis financiera mundial contrasta con las preocupaciones de varios organismos financieros internacionales por el impacto que tendrá en América Latina, y con la serie de medidas adoptadas por otros gobiernos de la región para contrarrestar los posibles efectos.

Nuestro país se debate en una inestabilidad económica provocada por la crisis mundial y generalizada por la imposición de una moneda que no es nuestra, que depende de las exportaciones, de las remesas de nuestros emigrantes, y del precio del petróleo, ha disminuido el valor adquisitivo del dólar en nuestro país, y por ende el deterioro de las condiciones sociales de vida de los ecuatorianos.

En la región sur la falta de inversión, hay que sumar la falta de proyectos de producción que no solamente satisfaga las necesidades de un mercado regional, sino también que genere una buena rentabilidad a sus inversionistas, creando fuentes de trabajo y convirtiéndose en generadores de desarrollo de la región.

En este marco se presenta este trabajo de investigación orientado a la creación de un punto de venta directo de café molido mi país en la Ciudad

de Zamora aprovechando el mercado que existe en esta provincia de, a través de una empresa y marca ya establecida en la ciudad de Loja, y bajo criterios de eficiencia y productividad, determinar la rentabilidad que satisfaga todas las expectativas de la inversión.

El estudio de mercado y rentabilidad, permitirá verificar la existencia real de consumidores de nuestro producto, el precio establecido de acuerdo al mercado, la demanda del producto, para poder elaborar una proyección de ventas en el futuro, y así poder determinar la rentabilidad.

Por estas consideraciones es indudable que la empresa café “mi País” tiene buenas posibilidades para expandir su mercado, ya que actualmente se vende en pequeñas cantidades en la región sur, concretamente en la ciudad de Zamora, por tal motivo, hemos creído conveniente realizar este estudio por la falta de visión empresarial, para poder ofrecer este producto al mercado local y regional.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. JUSTIFICACIÓN ACADEMICA.

La Universidad Nacional de Loja, ha venido realizando importantes cambios académicos que le han permitido mejorar en calidad la educación superior, y con la implementación del SAMOT, el cual utiliza la investigación de problemas sociales, propiciándonos la oportunidad y el espacio para demostrar nuestra capacidad de visión de propuestas, en posibles alternativas de solución a los problemas de una realidad empresarial y cambiante a los que se enfrentan los actores sociales de una comunidad.

Con la elaboración del presente trabajo de investigación se estará utilizando eficazmente los conocimientos adquiridos en la Universidad Nacional de Loja, en la carrera de Administración de Empresas, así mismo se estará contribuyendo como una fuente de investigación para quien lo crea conveniente reforzar sus conocimientos, valiéndose de la información que tiene este proyecto.

3.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL.

Debido a que el desarrollo y progreso de los pueblos se ha logrado en gran medida con el aporte de la educación se ha realizado el estudio y tratamiento de innumerables problemas que atraviesan las principales empresas de nuestro país, los mismos que deben ser afrontados por sus representantes con todo el profesionalismo que les caracteriza; y de esta manera sus empresas tengan mayor rentabilidad y puedan mantenerse en el mercado.

Además con este proyecto de factibilidad que en un futuro se ejecutará, se busca contribuir al crecimiento empresarial del cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, y al mismo tiempo ofrecer a nuestros consumidores un producto de calidad y personalizado, a precios accesibles a su economía.

3.3. JUSTIFICACIÓN ECONOMICA.

A través de este proyecto, como estudiantes y empresarios se puede poner en consideración todas las ventajas y desventajas de la rentabilidad para la implementación de un punto de venta de café, frente a

estas situaciones de la realidad de nuestra región, podemos aportar a la comunidad un producto de calidad que permita satisfacer todas las exigencias de nuestros clientes potenciales, encaminado a fomentar el desarrollo productivo de esta Provincia y de la región.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la posibilidad de ampliar el mercado para el café “Mi País”, para la instalación de un punto de venta de café, y para su posterior comercialización, en la ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar el estudio de mercado para conocer las condiciones de oferta y demanda de café y las posibilidades que tendría el Café Mi País en dicho mercado.
- Determinar el estudio financiero y la rentabilidad a obtener con la implementación del punto de venta de café.

- Establecer un estudio técnico, que permita definir la ubicación del punto de venta y la distribución física.
- Realizar un estudio administrativo del punto de venta, a través de un modelo de funcionamiento organizativo.

ANEXO # 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA A CONSUMIDORES

La presente encuesta tiene como objetivo desarrollar el análisis de factibilidad del proyecto para la instalación de un Centro de Comercialización de café molido – Mi País, en el cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe”, le pedimos su colaboración para cumplir este objetivo.

**1. ¿CONSUME USTED O SU FAMILIA CAFÉ EN SU ALIMENTACIÓN
DIARIA?**

- Si ()
- No ()

Porqué.....

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME USTED CAFÉ?

- Diaria ()

- Semanal ()
- Mensual ()

3. ¿CUÁL ES LA CANTIDAD DE CAFÉ QUE MÁS CONSUME USTED SEMANALMENTE?

- Libra ()
- Media libra ()
- Onzas ()

4. ¿QUÉ TIPO O FORMA DE PRESENTACIÓN ES LA QUE USTED CONSUME?

- De filtrar ()
- Soluble sachet ()
- Soluble frasco ()

5. ¿ESTÁ USTED SATISFECHO CON EL CAFÉ QUE ADQUIERE PARA CONSUMO EN RELACIÓN DE?

- Precio ()
- Calidad ()
- Sabor ()

6. ¿DE CREARSE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAFÉ EN EL CANTON ZAMORA UD. LO ADQUIRIRÍA?

- Si ()

- No ()

**7. ¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE TENGA EL NUEVO CAFÉ QUE USTED
ADQUIRIRÍA?**

- Buen precio ()
- Excelente calidad ()
- Buen sabor ()
- Buen aroma ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO # 3

ENTREVISTA A COMERCIANTES

1. ¿QUÉ CANTIDAD DE CAFÉ MOLIDO VENDE DIARIAMENTE?

- 5 libras ()
- 10 libras ()
- 15 libras ()

2. ¿DE DÓNDE ADQUIERE USTED EL CAFÉ PARA COMERCIALIZARLO?

- Loja ()
- Cuenca ()
- Costa ()
- Otros lugares ()

3. ¿CÓMO ADQUIERE USTED SU PRODUCTO?

- A crédito ()
- Al contado ()

4. ¿CUAL ES LA PRESENTACIÓN DE ESTE PRODUCTO QUE MAYORES VENTAS TIENE EN SU EMPRESA?

- 4 onzas ()
- Media libra ()
- 1 libra ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

j. ÍNDICE

<i>Contraportada</i>	<i>I</i>
<i>Certificación</i>	<i>II</i>
<i>Autoría</i>	<i>III</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>IV</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>V</i>

a. RESUMEN (Castellano e inglés)

b. INTRODUCCIÓN

c. REVISIÓN DE LITERATURA

c.1. Antecedentes generales

c.1.1. Generalidades acerca del producto

c.1.2. Estudio de la producción

d. MATERIALES Y MÉTODOS

d.1. Materiales utilizados

d.1.1. Materiales de oficina

d.1.2. Materiales de campo

d.2. Métodos y técnicas utilizados

e. RESULTADOS

e.1. Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas a consumidores

e.2. Tabulación, análisis e interpretación de las entrevistas a los oferentes.

f. DISCUSIÓN

f.1. ESTUDIO DE MERCADO

f.1.1. Determinación del mercado objetivo

f.1.1.1. Segmentación geográfica

f.1.1.2. Segmentación demográfica

f.1.2. Determinación de la demanda

f.1.2.1. Demanda potencial

f.1.2.2. Demanda real

f.1.2.3. Demanda efectiva

f.1.2.4. Proyección de la demanda efectiva

f.1.3. Determinación de la oferta

f.1.4. Balance entre la demanda y oferta

f.1.5. Sistema de comercialización

f.1.5.1. Producto

f.1.5.2. Precio

f.1.5.3. Plaza

f.1.5.4. Promoción

f.2. ESTUDIO TÉCNICO

f.2.1. Tamaño del proyecto

f.2.1.1. Capacidad instalada

f.2.1.2. Capacidad utilizada

f.2.2. Localización

f.2.2.1. Macro localización

f.2.2.2. Micro localización

f.3.INGENIERÍA DEL PROYECTO

f.3.1. El servicio

f.3.2. El proceso de comercialización del servicio.

f.3.2.1. Flujo grama del proceso

f.3.3. Distribución física de la planta

f.3.3.1. Descripción de las instalaciones

f.4. ESTUDIO FINANACIERO

f.4.1. Inversiones

f.4.1.1. Activos fijos

f.4.1.2. Activos diferidos

f.4.1.3. Activo circulante (Capital de trabajo)

f.4.2. Inversión total

f.4.3. Financiamiento de la inversión

f.4.4. Cálculo de la amortización del crédito

f.4.5. Presupuestos de costos del proyecto.

f.4.6. Presupuestos de ingresos

f.4.6.1. Costo unitario de producción

f.4.6.2. Precio de venta al público

f.4.6.3. Ingreso por ventas

f.4.7. Determinación del punto de equilibrio.

f.4.7.1. Clasificación de costos.

f.4.7.2. Métodos para la determinación del P.E

f.4.8. Presupuesto proyectado

f.4.9. Estado de pérdidas y ganancias

f.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

f.5.1. Flujo de caja

f.5.2. Valor actual neto (V.A.N.)

f.5.2.1. Factor de actualización

f.5.3. Tasa interna de retorno (T.I.R.)

f.5.4. Relación Beneficio –Costo (R. B/C)

f.5.5. Período de recuperación de capital (P.R.C.)

f.5.6. Análisis de sensibilidad

f.6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

f.6.1. Organización legal

f.6.2. Organización estructural

f.6.2.1. Niveles jerárquicos de autoridad

f.6.3. Organigramas

f.6.4. Manual de Funciones

g. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

g.1. Conclusiones

g.2. Recomendaciones

h. BIBLIOGRAFÍA

i. ANEXOS

j. INDICE