



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de café molido en la ciudad de Portovelo Provincia de El Oro”

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Manuel Patricio Ortiz Ordoñez

DIRECTOR:

Ing. MAE. Bernardo Patricio Cuenca Ruiz

LOJA – ECUADOR.

2018

*No todos ocupan los
... sino
los más preparados.
aunque sean genios.*

CERTIFICACIÓN

ING. MAE. BERNARDO PATRICIO CUENCA RUIZ, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad, Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

DIRECTOR DE TESIS.

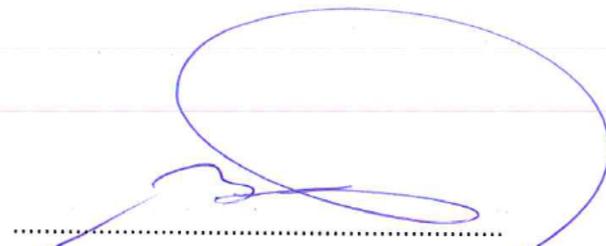
CERTIFICO:

Haber dirigido el proceso investigativo del señor: Manuel Patricio Ortiz Ordoñez, cuyo tema se titula: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CAFÉ MOCIDO EN LA CIUDAD DE PORTOVELO PROVINCIA DE EL ORO”**, el mismo que ha culminado de conformidad con el cronograma establecido, cumpliendo con los aspectos de fondo y de forma exigidos en el Reglamento del Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, por tal razón autorizo su presentación para los trámites correspondientes.

Particular que certifico para los fines pertinentes.

Loja, Julio del 2018.

Atentamente,



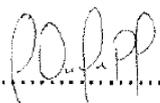
.....
Ing. MAE. Bernardo Patricio Cuenca Ruiz
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Manuel Patricio Ortiz Ordoñez declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

AUTOR: Manuel Patricio Ortiz Ordoñez

FIRMA: .....

CÉDULA: 0706097490

FECHA: Loja, julio de 2018

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Manuel Patricio Ortiz Ordoñez, declaro ser autor de la tesis titulada: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CAFÉ MOLIDO EN LA CIUDAD DE PORTOVELO PROVINCIA DE EL ORO", como requisito para optar al grado de: Ingeniero en Administración de Empresas, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 27 días del mes de julio del dos mil dieciocho, firma el autor.

Firma: 

Autor: Manuel Patricio Ortiz Ordoñez

Cedula: 0706097490

Dirección: Loja, Ciudadela del Maestro Segunda Etapa

Correo Electrónico: patricioortiz26@hotmail.com

Teléfono: 0982896406

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Bernardo Patricio Cuenca Ruiz MAE

TRIBUNAL

PRESIDENTE: Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera Mg. Sc

VOCAL: Ing. Talía del Rocío Quizhpe Salazar MAE

VOCAL: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA

DEDICATORIA.

La dedicación de este proyecto primeramente es a Dios mi señor que me ayudo en cada paso que daba y poder lograr mi objetivo, a mi madre Carmita Ordoñez a mi padre Manuel Ortiz a mi hija Valentina Ortiz y a mi esposa Leidy Montalván por ser mi apoyo incondicional, guía y fortaleza para culminar con mi primera etapa profesional, a mis amadas hermanas Gabriela Ortiz y Maribel Ortiz por ser mis consejeras y por darme el ánimo para seguir adelante, a mis queridas sobrinas por su amor y cariño y a mis apreciados abuelitos.

Gracias a todos ustedes es este logro alcanzado.

Manuel Patricio Ortiz Ordoñez.

AGRADECIMIENTO.

A Dios por guiarme en todo momento, por ser mi fortaleza durante toda mi vida, a mi querida familia por su ayuda, tiempo y apoyo incondicional.

Este proyecto es fruto de mi esfuerzo y dedicación al igual que de todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas los cuales me supieron brindar su valiosa información. Al Ingeniero MAE. Bernardo Patricio Cuenca Ruiz, director de tesis, el cual durante todo el transcurso me supo guiar y orientar con sus conocimientos en el desarrollo del presente estudio, a la prestigiosa Universidad, en especial a la Facultad Jurídica Social y Administrativa, que ayuda a la formación de profesionales para el futuro del país, y a todos aquellos amigos, y personas que contribuyeron para la culminación del proyecto.

EL AUTOR.

a. TITULO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE CAFÉ MOLIDO EN LA CIUDAD DE
PORTOVELO PROVINCIA DE EL ORO.”

b. RESUMEN.

Muchos sectores económicos de nuestro país concuerdan que el apoyo a la microempresa, es el camino para reactivar la producción en el Ecuador, sin embargo, se presentan varios limitantes para que este sector alcance un crecimiento continuo, por este motivo es que se busca impulsar el emprendimiento o innovar ideas de negocios generando fuentes de empleos y coadyuvando a la economía del país.

Por tal razón se ha creído conveniente realizar un **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CAFÉ MOLIDO EN LA CIUDAD DE PORTOVELO PROVINCIA DE EL ORO”**

el objetivo general es realizar un estudio de factibilidad para determinar la posibilidad de creación de una empresa de producción y comercialización de café molido en la ciudad de Portovelo. Así mismo, los objetivos específicos que se persiguen son: realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del producto; determinar la estructura orgánica funcional y manual de funciones legales; realizar un estudio técnico para determinar el tamaño y localización de la empresa, la ingeniería del proyecto y el diseño organizacional; realizar un estudio financiero y evaluación financiera para determinar las inversiones y su financiamiento; todo esto con el fin de determinar la viabilidad del proyecto.

Los métodos y técnicas empleados en el desarrollo de este trabajo fueron: Deductivo, Inductivo, Analítico y Estadístico, mientras que en las técnicas se utilizó la encuesta y la observación directa.

Para la segmentación del mercado se tomó la población de la ciudad de Portovelo, en el año 2010; de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) fueron 9.996 habitantes así mismo se realizó una proyección de acuerdo a la tasa de crecimiento del 1,52% para el año 2017 dando como resultado 11,109.32 habitantes para posteriormente diversificarla por familia teniendo como resultado una muestra de 2.777,33 familias con las cuales se procedió a trabajar.

Para la puesta en marcha del presente estudio de factibilidad se realizó un análisis donde permitió conocer la acogida y rentabilidad que tendrá este producto en la ciudad de Portovelo. Para ello se consideró los siguientes estudios:

En el estudio de mercado se analizó la oferta y la demanda de este producto dentro del mercado, obteniendo una demanda efectiva de 41.120 libras de café en el primer año; y una demanda insatisfecha de 2.202 libras de café el primer año; así mismo el plan de comercialización se lo realizará en forma Productor – Distribuidor – Consumidor final.

En el estudio técnico se analiza maquinarias, equipos, mano de obra, que serán utilizados para la fabricación del café molido, así mismo conocer los procesos de elaboración, como también la capacidad

instalada que es de 72,800 libras al año, mientras que la capacidad utilizada es de 72,800 libras anuales.

Estudio Administrativo legal, se estableció que la empresa se constituirá como organización unipersonal de responsabilidad limitada.

En el Estudio Financiero, se determina la inversión inicial del proyecto, siendo este de \$30.095,77; se incurrirá en un financiamiento de una institución financiera de la localidad como es "BanEcuador", esta entidad financiará el 33,23% del valor total de la inversión. Así mismo se presenta indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) el cual arroja un resultado positivo de \$26.956,35, la Relación de Beneficio Costo (RBC) es de \$0,09ctvs. de ganancia por cada dólar invertido, en la Tasa Interna de Retorno se obtuvo un porcentaje del 40,47% que es mayor al costo de oportunidad del capital, mientras que el Periodo de Recuperación de Capital señaló que la inversión realizada se recobrará en el lapso de 2 año 0 meses 27 días, de acuerdo al Análisis de Sensibilidad se obtuvo que con un incremento en los costos del 7,43% se obtiene un valor de sensibilidad de 0,99 y disminuyendo los ingresos a un 6,46% se obtuvo un valor de sensibilidad de 0,99.

Ya una vez realizados los diversos estudios determinados se procedió a realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

SUMMARY.

Many economic sectors of our country agree that the support to the microenterprise is the way to reactivate production in Ecuador, however, there are several limitations for this sector to reach a continuous growth, for this reason is that it seeks to promote the entrepreneurship or innovate business ideas generating sources of employment and contributing to the economy of the country.

For this reason it has been considered convenient to carry out a "PROJECT OF FEASIBILITY FOR PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF GROUND COFFEE IN THE CITY OF PORTOVELO PROVINCE OF EL ORO"

The general objective is to carry out a feasibility study to determine the possibility of creating a company to produce and sell ground coffee in the city of Portovelo. Likewise, the specific objectives that are pursued are: to carry out a market study to determine the supply and demand of the product; determine the functional and manual organic structure of legal functions; conduct a technical study to determine the size and location of the company, project engineering and organizational design; conduct a financial study and financial evaluation to determine investments and their financing; all this in order to determine the viability of the project.

The methods and techniques used in the development of this work were: Deductive, Inductive, Analytical and Statistical, while in the techniques the survey and direct observation were used.

For the segmentation of the market, the population of the city of Portovelo was taken in 2010; according to the National Institute of Statistics and Census (INEC) were 9,996 inhabitants likewise a projection according to the growth rate of 1.52% for the year 2017 resulting 11,109.32 inhabitants per family later diversify resulting performed a sample of 2,777.33 families with whom we proceeded to work.

For the implementation of the present feasibility study, an analysis was conducted where it was possible to know the reception and profitability that this product will have in the city of Portovelo. To do this, the following studies were considered:

In the market study, the supply and demand of this product within the market was analyzed, obtaining an effective demand of 41,120 pounds of coffee in the first year; and an unsatisfied demand of 2,202 pounds of coffee the first year; likewise, the marketing plan will be carried out in Producer - Distributor - Final Consumer form.

In the technical study is analyzed machinery, equipment, labor, which will be used for the manufacture of ground coffee, also know the production processes, as well as the installed capacity that is 72,800 pounds per year, while the capacity used It is 72,800 pounds annually.

Legal Administrative Study, it was established that the company will be constituted as a one-person organization with limited liability.

In the Financial Study, the initial investment of the project is determined, this being of \$ 30,095.77; will be incurred in a financing from a local financial institution such as "BanEcuador", this entity will finance 33.23% of the total value of the investment. It also presents indicators such as the Net Present Value (NPV) which yields a positive result of \$ 26,956.35, the Cost Benefit Ratio (RBC) is \$ 0.09ctvs. profit for every dollar invested in the internal rate of return of 40.47% a percentage that is greater than the opportunity cost of capital was obtained while the Recovery Period Capital said the investment will recover in the period of 2 years 0 months 27 days, according to the Sensitivity Analysis, it was obtained that with an increase in costs of 7.43% a sensitivity value of 0.99 was obtained and a decrease in income of 6.46% was obtained. a sensitivity value of 0.99.

Once the various studies were completed, the respective conclusions and recommendations were made.

c. INTRODUCCIÓN.

El presente proyecto tiene como propósito la creación de una empresa productora y comercializadora de café molido; siendo el café una de las bebidas más consumidas por nuestra población, se vio la necesidad de comercializar café, mejorando su sabor y calidad, aprovechando que la provincia de El Oro tiene un café de calidad reconocido a nivel nacional e internacional.

Entre los aspectos importantes que se tratan en este proyecto se encuentra establecidos el título, resumen e introducción, para en forma posterior realizar la revisión de literatura donde constan conceptos y definiciones bibliográficas utilizadas para la investigación. Se hace una descripción de los materiales, métodos y técnicas que se emplean en el desarrollo del proyecto; técnicas como la encuesta fue necesaria para recopilar la información (337) encuestas a aplicar, tanto a los demandantes como a los comerciantes, con el fin de recolectar información necesaria para realizar un análisis e interpretación de las mismas.

Dentro del estudio de mercado se determinó la demanda potencial obteniendo un resultado de 2.077 libras en el primer año, una demanda real de 1.302 libras en el primer año y una demanda efectiva de 41.120 libras de café en el primer año, como también la demanda insatisfecha dándonos como resultado un valor de 2.202 libras, así mismo se realizó estrategias de comercialización enfocadas en el producto, precio, plaza y promoción, por medio de las diferentes

estrategias, tácticas, recursos, responsables, resultados y tiempo de ejecución; en el estudio técnico se detalla la capacidad instalada y utilizada como también la micro, macro localización y distribución de la planta, las características de la maquinaria necesaria para la operación de la empresa; de igual manera consta de un estudio organizacional donde se detalla la estructura administrativa, base legal y manuales de funciones que requiere la empresa; además se incluye un estudio financiero donde se determina el monto total de la inversión, como también el costo unitario de producción y el ingreso por ventas entre otros; en la evaluación financiera se hace referencia a los indicadores económicos como Valor actual neto (VAN) el cual arroja un valor positivo de \$26.956,35, Tasa interna de retorno (TIR) se obtuvo un porcentaje de 40,47%, Relación beneficio costo (RBC) es de \$0,09ctvs. De ganancia por cada dólar invertido, Periodo de recuperación de capital (PRC) señalo que la inversión realizada se recobraría en el lapso de 2 años 0 meses y 27 días y el Análisis de sensibilidad se obtuvo con un incremento en los costos de del 7,43% obteniendo un valor de sensibilidad de 0,99 y disminuyendo los ingresos a un 6,46% se obtuvo un valor de sensibilidad de 0,99 que determinaron la factibilidad del proyecto. En la parte final se mencionan las respectivas conclusiones y recomendaciones que destacan los aspectos positivos que incidirán en la ejecución del proyecto.

d. REVISIÓN DE LITERATURA.

Marco referencial empírico

Para el desarrollo de la presente investigación, se tomó como referencia trabajos investigativos relacionados con el tema a tratarse, esto con el fin de fundamentar y ampliar conocimientos dentro del ámbito cafetalero, entre ellos sus procesos de producción, los estudios de mercado, financiero, administrativo y legal, además de la tecnología utilizadas.

Los trabajos referenciados son:

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café arábigo en sobres filtrante, en la ciudad de Loja. (YUNGA, 2016)

“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café molido en funda de papel auto filtrante en la ciudad de Guayzimi, cantón Nangaritza, provincia de Zamora Chinchipe, para el año 2016” (FLORES, 2016)

“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa procesadora de café en la ciudad de Cariamanga cantón Calvas provincia de Loja” (Jimenez, 2015)

“Estudio de factibilidad para la formación de una microempresa de producción de café molido en el municipio de Samaniego, departamento de Nariño - Colombia” (Díaz, 2012)

“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora de café orgánico de la parroquia Zambí, cantón Catamayo, y su comercialización en la provincia de Loja” (Oswaldo & Mireya, 2013)

“Proyecto de inversión para la comercialización del café Zarumeño en funditas auto filtrantes en la ciudad de Guayaquil”. (Cabrera, 2012)

Pese a que todos los trabajos de investigación mencionados tienen distintos títulos, en sí tienen mucho en común ya que cuentan con un mismo procedimiento en el cual implementan cuatro estudios como son el de mercado, técnico, financiero y análisis financiero, así como también manejan métodos, objetivos y técnicas, todo con el afán de contribuir a la economía, generando empleos a base de emprendimientos de carácter social, por tal motivo he creído conveniente hacer referencia dichos trabajos investigativos.

Marco Referencial.

Origen del café.

De acuerdo con (Rosales, 2010) “Las plantas de café son originarias de la antigua Etiopía. Es fácil confundirse con el origen verdadero del café, ya que antiguas leyendas sobre el cultivo y la costumbre de tomar café provienen de Arabia” (p. 19).

El café en Ecuador.

“En el año 1860 se cultivaba en la provincia de Manabí y el puerto de Manta fue el primer punto de partida del café ecuatoriano hacia el mundo. La exportación del café en este país comienza recién en 1920”. (Suplemento del diario el Comercio. Industria Ecuatoriana , 2007, pág. 4)

Antiguamente, el café Robusta en el Ecuador comprendía únicamente un poco de este cafeto, de mala calidad, utilizable tan sólo para café soluble. Una pequeña parte de Arábica se lava para ser vendido a los Estados Unidos y a Alemania. En Francia, se conocía los Arábica tratados por el método seco. (Vanier, 2008, pág. 43). A pesar de que Ecuador es un país pequeño en territorio, posee una gran capacidad productiva, debido a su ubicación geográfica, dispone de suelos muy ricos en minerales y de ecosistemas diferentes los cuales son muy apropiados para su cultivo, esto lo convierte en uno de los pocos países en el mundo que exporta todas las variedades de café: Arábigo lavado, Arábigo natural, Robusta y café orgánico, producido principalmente en las islas Galápagos. Su café es uno de los mejores producidos en América del Sur y de los más demandados en Europa, al igual que el cacao.

“En el Ecuador existen 305.000 hectáreas de tierras dedicadas al cultivo del café, casi 200.000 ecuatorianos están involucrados con el sector cafetalero que aporta cerca del 3% al Producto Interno Bruto” (PIB Agrícola).

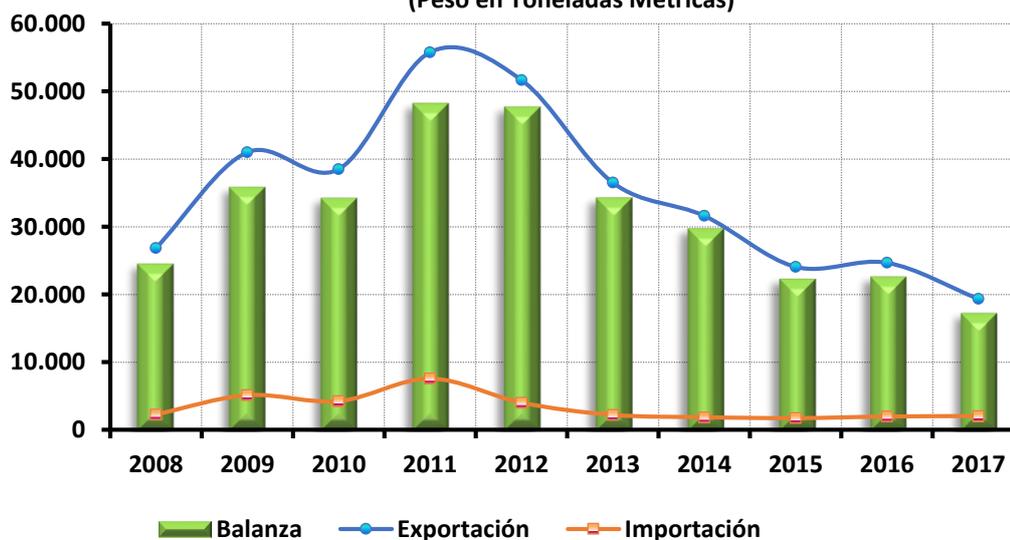
CAFÉ. BALANZA COMERCIAL
Toneladas Métricas

Año	Exportación	Importación	Balanza
2000	30.136	2.115	28.020
2001	32.264	1.677	30.586
2002	20.849	1.651	19.197
2003	27.317	1.695	25.622
2004	31.249	2.105	29.144
2005	34.851	9.636	25.214
2006	31.654	3.996	27.657
2007	30.017	1.804	28.212
2008	26.881	2.275	24.606
2009	41.014	5.123	35.891
2010	38.516	4.234	34.283
2011	55.787	7.588	48.200
2012	51.680	4.011	47.668
2013	36.522	2.200	34.322
2014	31.630	1.851	29.778
2015	24.097	1.714	22.383
2016	24.700	1.956	22.745
2017	19.373	2.029	17.343
2018-Abr	4.574	550	4.024

Fuente: Banco Central del Ecuador (cifras provisionales 2015, 2016, 2017, 2018)

Elaboración: MAG/CGSIN/DAPI

CAFÉ EN GRANO, EXTRACTO Y PREPARACIÓN. BALANZA COMERCIAL
(Peso en Toneladas Métricas)



Fuente: Banco Central del Ecuador (cifras provisionales 2015, 2016, 2017, 2018)

Elaboración: MAG/CGSIN/DAPI

Importancia del café en el Ecuador.

La diversidad de climas envuelve al Ecuador en mágicos contrastes: costa que se sumerge en el Océano Pacífico, que asciende a elevadas montañas cubiertas de nieve y que desciende a densa vegetación de la selva amazónica. Existen dos clases de café se dan en esta tierra privilegiada: Arábigo y Robusta, que permiten crear excelentes mezclas para combinar sabor y aroma con tono y cuerpo (Cabrera, 2011, p. 58).

Tradiciones ancestrales han enseñado a los campesinos a cosechar los granos con la mano y a dejarlos secar al sol y al viento. La experiencia de los profesionales, creativos e innovadores, complementa el proceso.

En nuestro país se cultivan las dos especies de café, arábigo y robusta. Aproximadamente, el 55% de la superficie total es de arábigo. La producción de arábigo, considerado de mejor calidad se concentra específicamente en Manabí, la provincia de Loja, la provincia de el Oro y las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, en tanto que el robusta se cultiva en la Amazonía, es decir en Sucumbíos y Orellana, en su mayor porcentaje.

En cuanto a la provincia de El Oro más de mil quinientos productores de El Oro se dedican al cultivo de café, mayormente en los cantones de Las Lajas, Marcabelí, Piñas, Balsas, Portovelo, Zaruma, Atahualpa, Arenillas y Santa Rosa.

En la provincia de El Oro existen más de 1657 hectáreas cultivadas de café de cada hectárea anualmente se cosechan 20 quintales por hectárea. (MAG)

Los niveles de producción a nivel nacional son irregulares, pero en el caso de la provincia de el Oro ha ido disminuyendo de forma constante, llegando incluso a obtener una producción de no más de 113 sacos de 60kg en el 2015, en comparación con el 2010 que tuvo una producción de 35,183 sacos aproximadamente. (SINAGAP, 2016)

Marco conceptual.

La Empresa

Empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos. El autor menciona que la empresa “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social (Ramirez, 2010, pág. 78)

Importancia de la empresa

La importancia de una empresa es fundamental porque nos permite tener, un incremento constante de la productividad, una organización eficiente de los factores productivos, proveer de bienes a la sociedad e incrementar la producción para satisfacer las necesidades de los demandantes. (Reyes, 2010, pág. 38)

La importancia de la empresa como institución laboral, de negocios, económica tiene que ver directamente con el hecho de que es ella, la empresa, la que funciona como unión de todos aquellos que están destinados a trabajar por ese objetivo común.

Una empresa, además, puede dar trabajo a un sinnúmero de empleados y asegurar el bienestar de muchas familias.

Pero para que esto ocurra es necesario que quienes la dirigen y trabajan en ella pongan como elemento central el crecimiento de la misma y no las acciones ilegales que puedan perjudicarla. Todas las áreas que forman parte de ella deben tener en claro su rol y sus tareas.

Definición de proyecto

Según (ANDRADE, 2006), afirma que, “Proyecto es la búsqueda de una solución inteligente a una oportunidad de desarrollo o a la solución de un problema, asignando recursos, con el propósito de lograr una serie de bienes (productos o servicios). (pág.130)

Definición de inversión.

Para el autor (CASTRO, 2009), hace mención que “Es el proceso cuyo objetivo es reunir y poner en acción todos los elementos para que el proyecto de Inversión comience a generar los productos o servicios planteados en el nivel del proyecto.” (pág.87)

Definición de proyectos de inversión.

Según (BACA URBINA, 2013), Asume que, “Es un plan que si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos varios producirá un bien o un servicio, útil a la sociedad”

Importancia del proyecto de inversión.

Para (BACA URBINA, 2013), hace mención que, “Tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que se asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los recursos económicos a la mejor alternativa.” (pág. 2)

Estudio de mercado.

Según el autor (URBINA, 2013), se denomina estudio de mercado a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (pág. 7)

Segmentación del mercado.

(URBINA, 2013)señala que constituye en la división del mercado en partes razonablemente homogéneas, donde cualquier parte puede ser seleccionada como un mercado específico, el cual podrá alcanzarse mediante la combinación adecuada de los factores del mercado. (pág.90)

Segmentación Geográfica.

(URBINA, 2013), considera que en esta etapa se trata de subdividir los mercados en segmentos por su localización: países, ciudades, pueblos o regiones donde viven y trabajan los consumidores potenciales. La razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas subcategorías. (pág. 51)

Segmentación Demográfica.

(URBINA, 2013), afirma que los datos demográficos también proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. Se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad. Las características más comunes que se toman en cuenta son: edad, género, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso y educación. (pag.51)

Segmentación Psicográfica.

(URBINA, 2013), expresa que este tipo de datos sirven para segmentar mercados porque se relacionan con el comportamiento y porque se reúnen con relativa facilidad. Dicha segmentación consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. (pág. 51)

Tamaño de la Muestra

(Mora, 2017) asevera que se debe tomar en consideración que un tamaño grande de muestra no siempre significa que proporcionará mejor información que un tamaño pequeño, la validez de la misma está en función de la responsabilidad con que se apliquen los instrumentos por parte de los investigadores; por otro lado, el aplicar un mayor número de encuestas siempre requerirá a utilización de mayor tiempo y recursos. (pág. 33)

Para determinar el tamaño de la muestra se puede utilizar una de las siguientes formulas:

- **Cuando se utiliza o considera la población o universo**

$$n = \frac{P \cdot Q}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P \cdot Q}{N}} \quad n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q} \quad n = \frac{N}{1 + E^2 \cdot N}$$

- **Cuando no se conoce la población**

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población total

E = Error experimental

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

Z = Nivel de confianza

Estratificación de la Muestra

(URBINA, 2013) Considera que la estratificación representa las características que el investigador considera importantes, de acuerdo con el producto o servicio, que hacen a la muestra similar a la población general. (pág. 45)

Análisis de la demanda

(BACA URBINA, 2013) Indica que el principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (pág. 28)

Demanda potencial.

(MORALES C, José Antonio & MORALES C, Arturo, 2009), afirma que la demanda potencial es la cuantificación de los requerimientos de productos de la población, independientemente de que ésta pueda o no adquirirlos, es decir, es la determinación en términos cuantitativos de los requerimientos de productos para satisfacer las necesidades de la población. (pág. 55)

Demanda real.

(MORALES C, José Antonio & MORALES C, Arturo, 2009), alega que la demanda real es la cantidad de productos que la población puede adquirir, determinada principalmente por su nivel de ingresos, dado que es lo que le proporciona el poder de compra. (pág. 56)

Demanda Efectiva

(MORALES C, José Antonio & MORALES C, Arturo, 2009) Considera que la demanda efectiva consiste en la cantidad de bienes o servicios de la nueva unidad productiva, que son requeridos por el mercado, debe considerarse que existen restricciones que pueden ser producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que el consumidor pueda acceder al producto, aunque quisiera hacerlo. Está constituida por quienes tienen intención y capacidad de compra, además forma parte de la demanda insatisfecha que puede ser atendida por la acción del proyecto. (pág. 46)

Análisis de la oferta.

(BACA URBINA, 2013), Expresa que el propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. (pág. 54)

Balance entre oferta y demanda.

(Andia, 2011), Expresa que la demanda insatisfecha es uno de los aspectos más importantes que se desarrollan en la elaboración de los proyectos de inversión, su presentación y determinación adecuada ayuda a sustentar la intervención y los recursos necesarios para implementarlo. (pág. 58)

Plan de comercialización.

(Perrault, 2000), Expresan que el plan de mercadotecnia o comercialización, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). (pág. 60)

Precio.

(BACA URBINA, 2013), Sostiene que es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (pág. 61)

Plaza.

(Padilla, 2010), Asevera que la distribución es la transferencia de un bien o servicio del productor al consumidor o usuario industrial. Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia. (pág. 78)

Canales de Distribución.

(MORALES C, José Antonio & MORALES C, Arturo, 2009), expresa que los canales de distribución están constituidos por organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio para su uso o consumo. Los intermediarios logran una mayor eficiencia en la tarea de colocar los bienes al alcance de los consumidores a través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación. (pag.75)

Promoción.

Según (MORALES C, José Antonio & MORALES C, Arturo, 2009), dice que la promoción de ventas es una actividad, material o ambas cosas, que actúa como un estímulo directo brindando al producto un valor adicional o un incremento para los revendedores, vendedores o consumidores. Incluye todas las actividades promocionales y materiales, independientemente de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el empaque. (pág. 76)

Publicidad.

Para, (Ramirez, 2010) Puntualizan que la publicidad da a conocer un producto y su marca, el concepto que lo sustenta, la compañía que lo hace y su fin primario es fijar una marca en la mente de las personas, en términos de imagen, preferencia y aceptación. (pág. 143)

Estudio técnico.

(URBINA, 2013), señala que el estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal. (pág. 6)

Tamaño del proyecto.

(Padilla, 2010), Enuncia que el tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando. (pág. 107)

Capacidad instalada.

(Padilla, 2010), Define que la capacidad instalada corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente. (pág. 108)

Capacidad Utilizada.

(Padilla, 2010), Señala que constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos esta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio periodo de vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada. (pág. 56)

Localización del proyecto.

(Padilla, 2010), Dice que la localización del proyecto es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes; de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia. La decisión de localización no sólo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando. (pág. 112)

Macro localización.

(Padilla, 2010), Indica que la macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara

las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto. (pág. 119)

Micro localización.

(MORALES C, José Antonio & MORALES C, Arturo, 2009), considera que en este aspecto se requiere identificar de manera específica en qué terreno se ubicará la planta y/o las instalaciones que contempla el proyecto. Sin embargo, la Micro localización se realiza de manera simultánea con la determinación de las especificaciones de las instalaciones, maquinaria y tamaño de la planta de producción. (pág. 93)

Ingeniería del proyecto.

(BACA URBINA, 2013), Dice que el estudio de ingeniería del proyecto consiste en resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definirla estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (pág. 112)

Descripción de la maquinaria.

(Padilla, 2010), Dice que sobre la base de la capacidad de la planta a instalar y el proceso tecnológico seleccionado, se establecen los requerimientos de maquinaria y equipos productivos y auxiliares, sus características técnicas, vida útil, precio unitario y costos de instalación;

además, se debe analizar la disponibilidad de servicios de mantenimiento y la facilidad de adquisición de repuestos. (pág. 130)

Distribución física de la planta.

(BACA URBINA, 2013), Expresa que la distribución de la planta proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores. (pág. 116)

Estudio administrativo.

(Valera, 2008), Señala que este análisis consiste en definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos. (pág. 353)

Organización legal.

(MORALES C, José Antonio & MORALES C, Arturo, 2009) Considera que en este aspecto busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas legales que lo rigen, utilización de productos, subproductos, patentes, etc. Se toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, aportaciones sociales y demás obligaciones laborales; como puede apreciarse esto es

fundamental ya que un proyecto altamente rentable, puede no ser factible por contraponerse una norma legal. (pág. 68)

Organización administrativa.

(MORALES C, José Antonio & MORALES C, Arturo, 2009), señalan que, en los proyectos de inversión, la organización consiste en proporcionar una estructura formal encaminada al logro de metas específicas; en este caso, al logro de producir-vender los productos y/o servicios que serán fabricados o prestados como resultado del proyecto de inversión. La organización formal se concibe en el sentido de una estructura de funciones. Es dentro de esta connotación que se piensa en la organización como el agrupamiento de las actividades necesarias para lograr los objetivos, la asignación de cada grupo a un administrador con autoridad para supervisarlos, y en el establecimiento de las medidas necesarias para entablar una coordinación horizontal y vertical en la estructura de la empresa. (pág. 118)

Patente.

(MORALES C, José Antonio & MORALES C, Arturo, 2009), establece que la patente es un derecho que adquiere el inventor o autor de algo, para disfrutar en exclusividad de los beneficios de su creación. Es decir, la patente es un documento que otorga el privilegio del uso y disfrute de una invención y/o propiedad industrial". (pág. 117)

Organigramas.

(Padilla, 2010), Señala que un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general. Es un sistema de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización. El organigrama señala la vinculación que existe entre los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales. (pág. 169)

Organigrama Estructural.

Es un tipo de Organigrama que representa en si la estructura jerárquica de los niveles de la empresa, así el nivel directivo, ejecutivo, asesor y operativo los cuales tienen una secuencia de trabajo y autoridad descendente

Organigrama Funcional.

Representa una organización administrativa elaborada según funciones que tiene cada integrante, es así que cada nivel jerárquico tendría que cumplir con objetivos diferentes, pero a la vez trabajan por metas comunes, este tipo de organigrama se los usa principalmente para representarlo en áreas de producción, en donde se distingue al personal por sus funciones, experiencia y profesionalismo.

Organigrama Posicional.

Al igual que el organigrama funcional sistematiza funciones, pero con la característica de que al exponerlo consta con los nombres y apellidos de las personas que ocupan los cargos de la empresa, según su orden jerárquico y aunque no es muy recomendable también el sueldo mensual o anual que se percibe, este tipo de organigrama interesa más a los directivos de la empresa ya que de él podrían obtener información para futuras reingenierías de procesos administrativos y productivos.

Es necesario aclarar que este tipo de organigramas no es muy utilizado por los empresarios de la empresa privada por la razón que causa incomodidades en el aspecto de que en la jerarquización da unidad de mando a una u otra persona provocando celo profesional entre el personal de la empresa.

Niveles jerárquicos.

Es la dependencia y relación que tienen las personas dentro de la empresa. En una estructura organizativa centralizada, la autoridad para la toma de decisiones se concentra en la parte superior y sólo unas pocas personas son los responsables de la toma de decisiones y la creación de políticas. (Zamudio, 2014)

Nivel Directivo.

Las funciones principales son legislar, crear políticas, normas y procedimientos que debe seguir la organización. Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa. (Zamudio, 2014)

Nivel Ejecutivo

Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa. Este nivel, se encarga de manejar planes, programas, métodos y otras técnicas administrativas de alto nivel, en coordinación con el nivel operativo y auxiliares, para su ejecución. Velará el cumplimiento de las leyes y reglamento obligatorios y necesarios en la organización. (Zamudio, 2014)

Nivel Asesor.

No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa. (Zamudio, 2014)

Nivel Operativo.

Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización. No tiene autoridad ni delega responsabilidad. (Zamudio, 2014)

Nivel de Apoyo

Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente. (Zamudio, 2014)

Manual de funciones.

Barrios señala que el manual de funciones describe en forma detallada todo lo relacionado a cada puesto de trabajo, el manual de funciones viene a ser el complemento del manual de procedimientos están íntimamente relacionados. (Barrios, Javier, 2012)

Estudio financiero.

(Valera, 2008), Expresa que es la determinación de los méritos económicos del proyecto, o sea, la comparación entre el valor económico de lo producido por el proyecto y el valor económico de lo consumido por el mismo. (pág. 9)

Inversiones.

(Valera, 2008), Dice que la asignación eficiente de recursos para el desarrollo de las distintas áreas de la organización, conocida como inversiones, es la base del progreso y de los logros de esta y, por lo tanto, es necesario desarrollar conceptos, métodos y herramientas específicas para evaluarla y decidir sobre la mejor forma de ejecutarla. (pág. 4)

Inversión de Activos Fijos.

(Sapag C, 2008) Aseveran que las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. Constituyen activos fijos, entre otros, los terrenos, las obras físicas (edificios industriales, sala de venta, oficinas administrativas, vías de acceso, estacionamientos, bodegas, etcétera), el equipamiento de la planta, oficinas y salas de venta (en maquinarias, muebles, herramientas, vehículos y decoración en general) y la infraestructura de servicios de apoyo (agua potable, desagües, red eléctrica, comunicaciones, energía, etcétera). (pág. 259, 260)

Inversión de Activos Diferidos.

(Padilla, 2010), Define a los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de

derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos operativos y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, etc. (pág. 192)

Capital de Trabajo.

(Sapag C, 2008), Aseguran que la inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados. (pág. 262)

Financiamiento.

(MORALES C, José Antonio & MORALES C, Arturo, 2009), establece que se usarán fondos de bancos y de las aportaciones de los socios. La selección de los créditos se basará en el nivel de las tasas de financiamiento, sobre todo, en las tasas de interés fijas, para evitar riesgos de un incremento desmesurado en caso de que se presente alguna crisis financiera. Al respecto, es importante considerar que cuando el costo de los fondos obtenidos en préstamo es bajo se reduce el costo de capital de la empresa. (pág. 299)

Fuentes Internas.

(Mora, 2017), Señala que las fuentes internas están constituidas por el aporte de los socios. Cuando se cuenta con varios inversionistas, se divide el monto de la inversión para un número determinado de acciones,

las mismas que son negociadas entre los socios de la nueva empresa.
(pág. 89)

Fuentes Externas.

(Mora, 2017), Considera que las fuentes externas están constituidas normalmente por las entidades financieras estatales y privadas. Cuando se debe recurrir al financiamiento externo, se hace necesario realizar un análisis del mercado financiero a efectos de conseguir un crédito en las mejores condiciones para la empresa. Se debe poner énfasis en lo que significa “periodos de gracia”, ya que ello si bien facilita la cobertura del crédito también hace que éste tenga un costo mayor pues durante el periodo de gracia no disminuye la deuda del capital. (pág. 89)

Presupuestos.

(Padilla, 2010), Indica que presenta el análisis descriptivo de los ingresos y gastos presupuestados en el tiempo, de tal forma que facilite el establecimiento del flujo de caja proyectándolo durante la vida útil del proyecto. En la elaboración de los presupuestos se tiene en cuenta la información recolectada en los estudios de mercado, estudio técnico y la organización del proyecto, ya que unos originan los ingresos y otros los gastos e inversiones. (pág. 195)

Costos.

(BACA URBINA, 2013), Afirma que los costos son desembolsos en efectivo o en especie hechos en el pasado (costos hundidos), en el

presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad). (pág. 171)

Costo del Servicio.

(MORALES C, José Antonio & MORALES C, Arturo, 2009), consideran que los costos de producción representan todas las erogaciones realizadas desde la adquisición de la materia prima hasta su transformación en artículos finales para el consumo. También incluyen a los servicios que se venden a los consumidores, como es el caso de la energía eléctrica, servicio de televisión, servicio de telefonía, etc. Los costos de producción se dividen en gastos directos y gastos indirectos. (pág. 167)

Costo Unitario.

(Mora, 2017) Manifiesta que en todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario de producción, para ello se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante el periodo. (pág. 94)

$$CUP = \frac{C.T.P}{N.U.P}$$

En donde:

CUP = Costo Unitario Producción

CTP = Costo Total de Producción

NUP = Número de Unidades Producidas

Gastos Administrativos.

(MORALES C, José Antonio & MORALES C, Arturo, 2009), dice que son los gastos causados por las actividades de planeación, organización, dirección y control de la empresa en general. (pág. 169)

Gastos de Ventas

(MORALES C, José Antonio & MORALES C, Arturo, 2009), Expresa que corresponden a los gastos derivados de la distribución y comercialización que se realizan para generar las ventas; por ejemplo, sueldo del personal que las supervisa, sueldo de vendedores, viáticos, gastos de los vehículos utilizados por los vendedores y repartidores de los productos, gastos de publicidad y promoción, gastos de mantenimiento de los equipos utilizados para la actividad de venta de los productos, entre otros. (pág. 165)

Gastos Financieros.

(Mora, 2017) Manifiesta que se incluyen bajo este rubro los valores correspondientes a vendedores, publicidad, promoción, comisiones a vendedores, transporte, carga, descarga, depreciación y matrícula de vehículo, arriendo, material de embalaje, etc. (pág. 87)

Gastos Operativos.

(MORALES C, José Antonio & MORALES C, Arturo, 2009), Manifiesta que son todas aquellas erogaciones indispensables para la operación que no están asociadas con la producción, sino con las actividades

propias de ventas y la administración del negocio. Algunos ejemplos son: Sueldos del administrador, comisiones a vendedores, publicidad, papelería, teléfono, renta del local. (pág. 204)

Costos Fijos.

(MORALES C, José Antonio & MORALES C, Arturo, 2009), señalan que son aquellos cuyo monto es el mismo, aunque, hasta cierto límite, cambie el volumen de producción, es decir, siempre se erogan, produzca o no la empresa. (pág. 204)

Costos Variables.

(MORALES C, José Antonio & MORALES C, Arturo, 2009), aseguran que estos costos están relacionados directamente con el volumen de producción, de ahí su nombre de variables. Además, están en función directa del volumen de producción de la empresa, papelería, teléfono, renta del local. (pág. 204)

Punto de Equilibrio.

(Valera, 2008), Manifiesta que es el punto del servicio donde los Ingresos y los Egresos de la empresa son iguales y por tanto están en Equilibrio, además no existen ni perdida ni ganancias.

El punto de Equilibrio sirve para determinar si la empresa puede producir y vender suficientes productos y/o servicios para cubrir sus costos Fijos y Variables y continuar operando. (pág. 9)

Al punto de equilibrio se lo puede calcular por medio de los siguientes métodos:

- **En función de las ventas:** Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que el genera; para su cálculo se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{C.V.T}{1 - \frac{C.V.T}{V.T}}$$

En donde:

PE = Punto de Equilibrio

CFT = Costo Fijo Total

1 = Constante matemática

CVT = Costo Variable Total

VT = Ventas Totales.

- **En función de la capacidad instalada:** Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos; para su cálculo se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

En donde:

PE = Punto de Equilibrio

CFT = Costo Fijo Total

CVT = Costo Variable Total

VT = Ventas Totales

- **En función de la producción:** Se basa en el volumen de producción y determina la cantidad mínima a producir para que con su venta se cubran los gastos.

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

En donde:

PVu= Precio venta unitaria

CVu= Costo variable unitario

$$CVu = \frac{CVT}{N^{\circ} \text{ de Unidades Producidas}}$$

- **Representación Gráfica.** - Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano.

Evaluación financiera.

Permite conocer y medir la utilidad que genera el proyecto de inversión, a fin de compararla con los estándares de emprendimiento

aceptados en los proyectos de inversión en los mercados financieros donde operan estas inversiones. (Morales, 2009)

Flujo de Caja.

(Valera, 2008), Señala que el flujo de caja es, sin lugar a dudas, la herramienta que permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo de la empresa. Además, compara los ingresos efectivamente recibidos y los egresos efectivamente pagados, se pueden determinar los momentos en los cuales los aportes de los socios y/o los préstamos de los intermediarios financieros son absolutamente necesarios para mantener una posición de caja final, al menos igual al colchón de efectivo, se debe hacer por mes durante toda la etapa de construcción, montaje y, al menos, durante un año de operación. (pág. 372)

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

(Valera, 2008), Dice que el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto se define como el valor obtenido actualizado, separadamente para cada caso, la diferencia entre todas las entradas y salidas de efectivo que se suceden durante la vida de un proyecto a una tasa de interés fija predeterminada. Esta diferencia se actualiza hasta en el momento que se supone se ha de iniciar la ejecución del proyecto. (pág. 373)

Los criterios de decisión basados en el VAN son:

- Si el VAN es positivo se puede aceptar 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 indica 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.

$$\frac{VANP}{Inversión} = \sum_{t=1}^5 VAN_t -$$

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

(Ramirez, 2010), Definen que la TIR es la tasa de interés que arrojan los dineros mantenidos como inversión en un proyecto. También se la define como la tasa de interés (tasa de descuento) que iguala el valor presente (VP) de los egresos e ingresos incurridos al calcular un proyecto. Esto último permite decir que la TIR es la tasa de descuento (tasa de interés) que hace el Valor Presente Neto (VPN) igual a cero. La TIR es una tasa de interés desconocida, la cual debe identificarse para saber cuál es el porcentaje de beneficio que se logra con los recursos mantenidos como inversión en un proyecto. (pág. 254)

Los criterios de decisión basados en la TIR son:

- Si TIR es > que el costo oportunidad o de capital, se acepte el proyecto.

- Si TIR es = que el costo de oportunidad a de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.
- Si TIR es < que el costo de oportunidad o de capital se rechaza el proyecto.

$$TIR = T_m + DT \left(\frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M} \right)$$

En donde:

TIR = Tasa interna de retorno

T_m = Tasa menor de descuento para la actualización

DT = Diferencia de tasas de descuento para la actualización

VAN T_m = Valor actual a la tasa menor

VAN T_M = Valor actual a la tasa mayor.

Relación beneficio costo (R.B.C.)

(Padilla, 2010), Asevera que la relación beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto.

(pág. 240)

- Si la relación ingresos/egresos es = 1 el proyecto es indiferente
- Si la relación es > 1 el proyecto es rentable
- Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable.

Para encontrar la relación beneficio costo utilizamos la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} - 1$$

Periodo de recuperación de capital (P.R.C.)

(Padilla, 2010), Define el periodo de recuperación de la inversión (PRI) como el tiempo necesario para recuperar la inversión original mediante las utilidades obtenidas por el proyecto o flujos netos de efectivo. (pág. 242)

$$PRC = \text{Año que supera inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del año que supera inversión}}$$

Análisis de sensibilidad (A.S.)

(Valera, 2008), Dice que el análisis de sensibilidad busca analizar los efectos que, en los criterios decisorios, tengan incidencia en las principales variables del proyecto. Así, se podrá ver el rango de variaciones unidimensionales y/o multidimensionales que el proyecto puede soportar. Usar escenarios o hacer simulaciones, es muy conveniente. Este análisis debe proveer información sobre las variables más sensibles del proyecto y proponer acciones específicas de seguimiento y control junto con estrategias de acción para los casos en que los problemas se presenten. (pág. 384)

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.

Formula:

- **Nueva TIR**

$$NTIR = Tm + DT \frac{VANTm}{VANTm - VANTM}$$

- **Porcentaje de Variación**

$$\%V = \left(\frac{\text{Diferencia de TIR}}{\text{TIR Original}} \right) \times 100$$

- **Diferencia TIR**

$$DIF.TIR = \text{TIR DE PROYECTO} - \text{NUEVA TIR}$$

- **Sensibilidad**

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

e. MATERIALES Y METODOS.

Materiales

Los materiales que se utilizó en el trabajo de investigación fueron los siguientes:

Material bibliográfico

- Libros
- Revistas
- Tesis
- Artículos y blogs de internet

Material didáctico.

Dentro de estos materiales se encuentran los suministros de oficina: hojas papel boom formato a 4, bolígrafos, pen drive, lápiz, grapas, perfiles plásticos, calculadora, computadora, impresora, grapadora, anillados, empastado.

De igual forma para la elaboración del presente proyecto de tesis se utilizaron técnicas y métodos de investigación que permitieron analizar y ordenar la información necesaria con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

Métodos

Los métodos que se tomaron en consideración fueron los siguientes:

Método deductivo: Este método permitió estudiar la situación actual que afronta el sector cafetalero en la ciudad de Portovelo, como también de los demandantes de la misma, así mismo se realizó la recolección de información partiendo de conocimientos científicos

basados en libros, revistas, artículos, tesis que permitan fundamentar el presente proyecto para realizar los diversos conceptos y definiciones empleadas en la investigación con el fin de fundamentar la elaboración del producto.

Método inductivo: Este método permitió enfocarse en una necesidad que se encuentra en el mercado, para convertirla en una fortaleza que permita satisfacerla, mediante un producto innovador que facilite al cliente consumirlo en este caso el café molido, realizando los estudios pertinentes para poner en marcha el proyecto.

Método Analítico: Una vez recabada la información necesaria mediante las encuestas aplicadas este método permitió realizar un análisis de todas las partes que conforman el presente proyecto.

Método estadístico: Este método se aplicó para reunir, organizar y analizar datos numéricos ya que ayudó a resolver problemas y representar gráficamente; a través de este método se pudo medir los resultados obtenidos de la encuesta y así se determinó el mayor porcentaje de los cuales permitió determinar el estudio de mercado y análisis financiero de la empresa de café molido.

TECNICAS.

A continuación, se detallan las técnicas que se utilizaron para realizar esta investigación:

Encuesta: se aplicó 337 encuestas a las familias de la ciudad de Portovelo, mediante un cuestionario previamente elaborado, con el fin

de recabar la información y opinión de la población objeto de estudio, determinando el grado de aceptación que tendrán el presente proyecto. De igual manera se encuestó a los vendedores que existen en la ciudad de Portovelo.

Observación directa: Permitió mantener un contacto directo con el objeto de estudio, observando los diferentes intereses de los demandantes y de los ofertantes para lograr definir el mejor canal de distribución para llegar al consumidor.

Población y muestra

Para demostrar el tamaño de muestra, se consideró en cuenta los datos obtenidos por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), de acuerdo al último censo realizado en el año 2010 la ciudad de Portovelo cuenta con un total de 9.996 habitantes.

Así mismo se tomó en consideración la tasa de crecimiento de 1,52% que es para la ciudad de Portovelo.

Para la aplicación de esta técnica se determinó una muestra que corresponde.

Fórmula:

$$P_f = P_i(1+i)^n$$

En donde:

P_f= población futura

P_i= población actual

i= Taza de crecimiento

$i = T/100$
$i = 1.52/100$
$i = 0.0152$

$$P_{2017} = P_{2010}(1+0.0152)^7$$

$$P_{2017} = 9996(1.0152)^7$$

$$P_{2017} = 9996(1.111)$$

$$P_{2017} = 11.109,32 / 4 = \mathbf{2.777,33}$$
 familias de la ciudad de Portovelo.

Una vez determinada la proyección de la población para el año 2017 que corresponde a 11,109.32 habitantes.

Se procederá hacer el cálculo por número de familias estimadas en la ciudad de Portovelo, se toma el número total de habitantes dividido por 4 que es número estimado por miembros de una familia que corresponde a 2.777,33 familias.

Cuadro N°1
Proyección de la Población

	AÑO	POBLACION TOTAL 1.52%	POBLACION DE FAMILIAS
0	2017	11.109,32	2.777,33
1	2018	11.278,18	2.819,55
2	2019	11.449,61	2.862,40
3	2020	11.623,65	2.905,91
4	2021	11.800,32	2.950,08
5	2022	11.979,69	2.994,92

Fuente: Investigación de campo, INEC.
Elaboración: El autor

Para obtener el tamaño se aplicó la determinación de una muestra de estudio que se la determino de la siguiente manera:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

El valor de Z para el nivel de confianza lo ubicamos en la página 37 del libro Formulación y evaluación de proyectos de inversión (Manuel Pasaca).

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 2777.33 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2(2777.33 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 2777.33 \times 0.25}{(0.0025)(2776.33) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{2667.35}{6.940825 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2667.35}{7.901225} = \mathbf{337 \text{ Familias.}}$$

La muestra para el presente estudio de factibilidad es de 337 encuestas destinadas aplicar a las familias de la ciudad de Portovelo.

En lo que respecta a los oferentes en la ciudad de Portovelo se encuentran registradas 62 (Anexo 4) tiendas, minimarket y comerciales que son los que comercializan el café molido.

Procedimiento.

Para el desarrollo del presente proyecto de factibilidad, la encuesta estuvo dirigida a las familias de la ciudad de Portovelo, determinando así los principales gustos y preferencias que tienen al momento de adquirir un producto, la investigación de campo se efectuó directamente a las personas que tengan la amabilidad de contestar las preguntas anteriormente planteadas. Determinando las principales demandas del producto. De igual manera, se realizó el estudio de la oferta por medio de la encuesta realizada a los ofertantes. Con la respectiva autorización y predisposición de la persona encargada o que dirige el local comercial. Lo que ayudo a la determinación y análisis de la oferta del producto en la ciudad de Portovelo. Además,

se estableció un plan de comercialización con sus respectivas estrategias. Seguidamente se realizó el estudio técnico en el que se determinó el tamaño y localización de la empresa, el proceso productivo, la capacidad instalada y utilizada, el tipo de equipo y maquinaria que se utilizó en el proceso de producción, la base legal de la empresa, de igual manera sus organigramas y manuales de funciones. Así mismo, se realizó el estudio financiero y la evaluación financiera en el que se determinó la factibilidad y rentabilidad que obtuvo el proyecto gracias a los indicadores financieros. De acuerdo al cronograma establecido se detalló las actividades que se realizaron en el desarrollo del proyecto. Y se concluyó el trabajo con el planteamiento de las principales conclusiones y recomendaciones que se cree debe tomarse en consideración para su ejecución.

f. RESULTADOS.

Análisis e interpretación de la encuesta.

Encuestas realizadas a las familias de la ciudad de Portovelo.

1. ¿Consumen en su familia café?

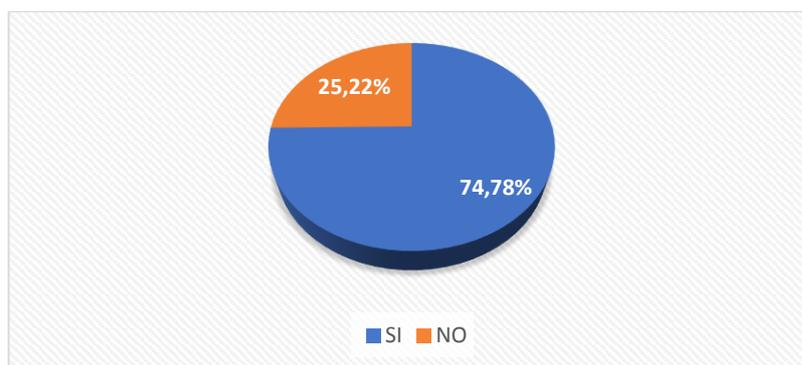
Cuadro N°2
Consumo de café

CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	252	74,78%
NO	85	25,22%
TOTAL	337	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.

Elaboración: El autor.

Grafico N°1
Consumo de café



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación.

En el cantón Portovelo un 74,78% de las familias si consumen café, mientras que un 25,22% no lo consumen, esta información se la obtuvo gracias a la realización de las encuestas en la ciudad de Portovelo.

2. ¿Qué tipo de café consume? Marque una de las opciones.

Cuadro N°3
Tipos de café

CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLUBLE	55	21,83%
PARA FILTRAR	158	62,70%
EN SOBRES FILTRANTES	39	15%
TOTAL	252	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor.

Gráfico N°2

Tipos de café



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación.

El modo de consumo de café en la ciudad de Portovelo en su mayoría es del 62,70% para filtrar, mientras que un 21,83% lo prefieren soluble por la facilidad y rapidez de su preparación y un 15% manifestaron que lo consumen en sobres filtrantes.

3. Si su respuesta es que si consume café para filtrar (molido), por favor continúe la encuesta ¿Con que frecuencia consume café molido y en qué cantidad lo consume?

Cuadro N°4
Frecuencia y cantidad de consumo de café

FRECUENCIA	CONSUMO			PUNTO MEDIO	PORCENTAJE
	1-3 Lbs.	4-6 Lbs.	7-9 Lbs.		
SEMANAL	39	26	7	2	57,59%
TRIMESTRAL	22	12	6	5	31,65%
ANNUAL	30	12	4	8	10,76%
PROMEDIO	91	50	17	15	100,00%
TOTAL	158				

Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.

Elaboración: El autor

Cuadro N°5
cantidad de consumo anual de café

1-3 Lbs.	4-6 Lbs.	7-9 Lbs.	TOTAL	F	(X-F)
78	52	14	144	5	720
110	60	30	200	4	800
240	96	32	368	12	4416
					5936
					37,57

Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación

De acuerdo con esta pregunta se pudo determinar el promedio de consumo de café molido en las familias de la Ciudad de Portovelo para esto de las respuestas obtenidas se procedió a multiplicar las libras por el punto medio una vez realizadas todas las operaciones se obtuvo la cantidad de 5,936 este resultado se lo dividió para el número de encuestas en este caso de 158 dando un resultado de 37,57 libras de café que utilizan las familias al año, siendo este el consumo promedio.

4. ¿A qué precio adquiere la libra de café molido?

Cuadro N°6

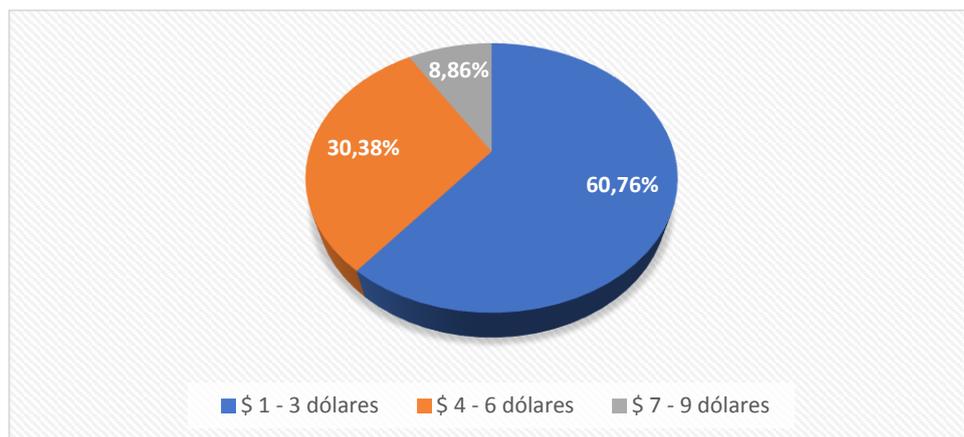
Precio del café molido

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 1 - 3 dólares	96	60,76%
\$ 4 - 6 dólares	48	30,38%
\$ 7 - 9 dólares	14	8,86%
TOTAL	158	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Gráfico N°3

Precio del café molido



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación.

Existen variedad de precios al momento de hablar del costo de la libra de café, pero la mayoría de encuestados señalaron que lo adquieren de 1 a 3 dólares. Esto es un 60,76% de las personas encuestadas, seguido de un 30,38% que equivale de 4 a 6 dólares y un 8,86% manifestaron que lo adquieren de 7 a 9 dólares, estos resultados son lo que los encuestados manifestaron al contestar la encuesta.

5. ¿En qué lugar adquiere el café molido?

Cuadro N°8

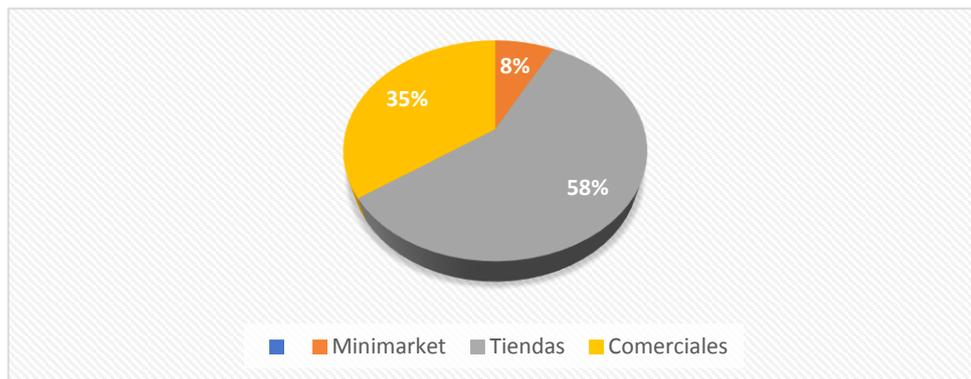
Lugar de adquisición

LUGAR DE ADQUISICION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Minimarket	12	8%
Tiendas	91	58%
Comerciales	55	35%
TOTAL	158	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Gráfico N°4

Lugar de adquisición



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación.

El lugar en donde los clientes adquieren el café molido fueron tiendas, comerciales y minimarket de los cuales supieron señalar la mayoría de ellos que lo adquieren en tiendas con un alcance del 58% seguido de los comerciales con un 35% y el 8% lo adquiere en minimarket.

6. ¿Si en la ciudad de Portovelo se implementara una empresa dedicada a la producción y comercialización de café molido usted estaría dispuesto a adquirir?

Cuadro N°9
Disposición de compra a nuevo producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	142	90%
NO	16	10%
TOTAL	158	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Gráfico N°5
Disposición de compra a nuevo producto



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación.

La aceptación del producto en la ciudad de Portovelo fue positiva así lo demuestran las encuestas aplicadas con un 90% de aceptación y un 10% de negatividad, lo cual demuestra que el producto sería aceptado por la ciudadanía Portovelense.

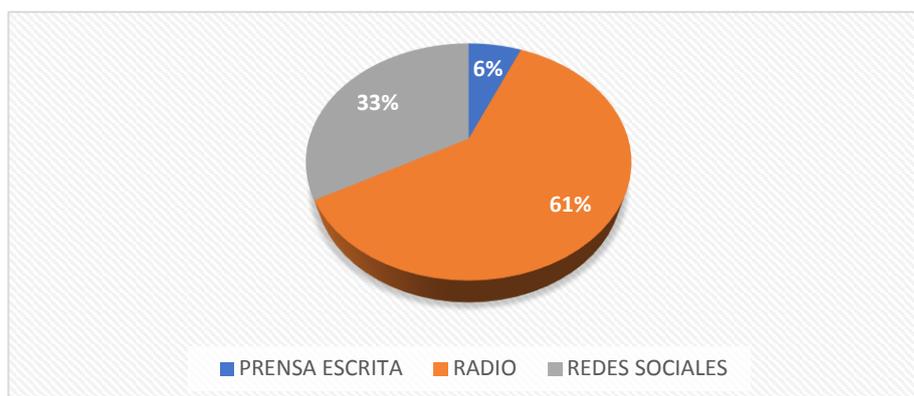
7. ¿A través de qué medios de comunicación más comunes le gustaría informarse de la existencia de esta empresa?

**Cuadro N°10
Publicidad**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA ESCRITA	9	6%
RADIO	86	61%
REDES SOCIALES	47	33%
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

**Gráfico N°6
Publicidad**



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación.

Uno de los medios por el cual la ciudadanía eligió informarse de la existencia del producto fue por medio de emisoras radiales que se encuentran y se escuchan en el cantón, un 61% afirmó esta opción, el 33% en cambio prefieren informarse por internet y un 6% que sea por prensa escrita.

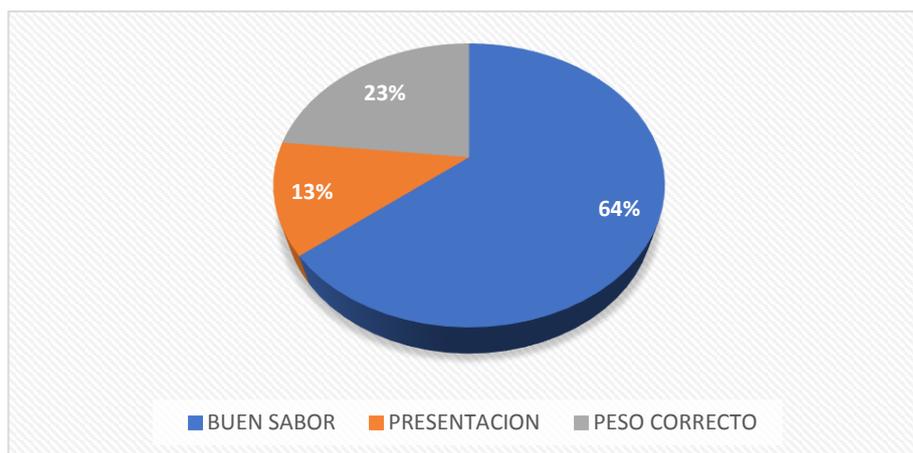
8. ¿Qué características le gustaría del nuevo producto marque una de las opciones?

**Cuadro N°11
Características del producto**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUEN SABOR	91	64%
PRESENTACION	18	13%
PESO CORRECTO	33	23%
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

**Gráfico N°7
Características del producto**



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación.

Lo que el consumidor pide es que el producto sea de buen sabor lo dijo un 64%, por otro lado, un 23% prefieren que el producto tenga un peso correcto, en cuanto a la presentación del producto el 13% les interesa el modo en que se presentara el nuevo producto.

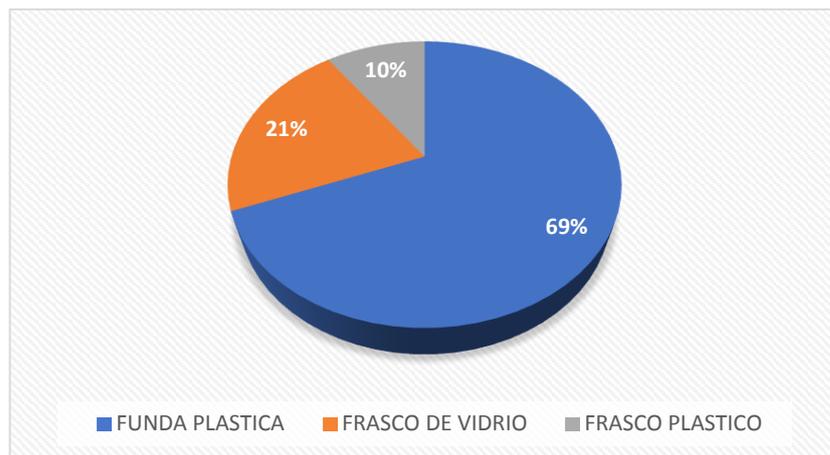
9. ¿Cómo le gustaría que sea el envase del producto - café molido para la comercialización?

Cuadro N°12
Envase del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FUNDA PLASTICA	98	69%
FRASCO DE VIDRIO	30	21%
FRASCO PLASTICO	14	10%
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Gráfico N°8
Envase del producto



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación.

La presentación que el cliente prefirió es de funda plástica ya que no tendrán que pagar más por otra presentación así lo manifestaron el 69%, el 21% les gustaría que fuese en frasco de vidrio y un 10% en frasco plástico, esto es en cuanto a la presentación del producto.

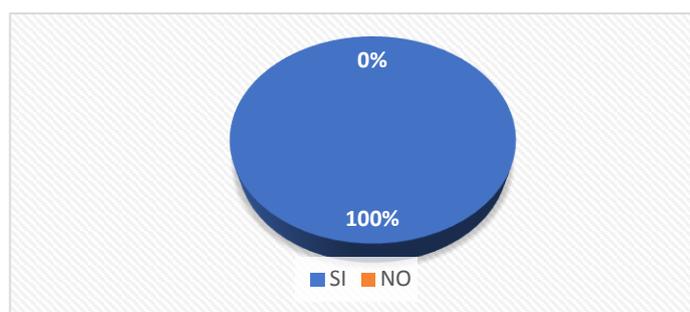
10.¿Le gustaría recibir alguna promoción en la compra del producto?

Cuadro N°13
Promociones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	142	100%
NO	0	0%
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Gráfico N°9
Promociones



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación.

El 100% de clientes les agrada que se dieran promociones por el producto adquirido. Así lo manifestaron al llenar las encuestas cada uno de ellos.

11. ¿Qué tipo de promoción complementaria le gustaría que se promoció con el producto?

Cuadro N°14
Tipos de promociones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Filtro de café para una tasa	72	50,70%
Cuchara de plástico con medida para preparación de café	28	19,72%
Jarro de café por la compra de 5 libras	42	29,58%
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Gráfico N°10
Tipos de promociones



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación.

El filtro de café para una tasa es la promoción con mayor aceptación con 50,70%, seguido del jarro de café por la compra de 5 libras con un 29,58% y un 19,72% en cambio manifestaron que les gustaría recibir una cuchara de plástico con medida para preparación de café.

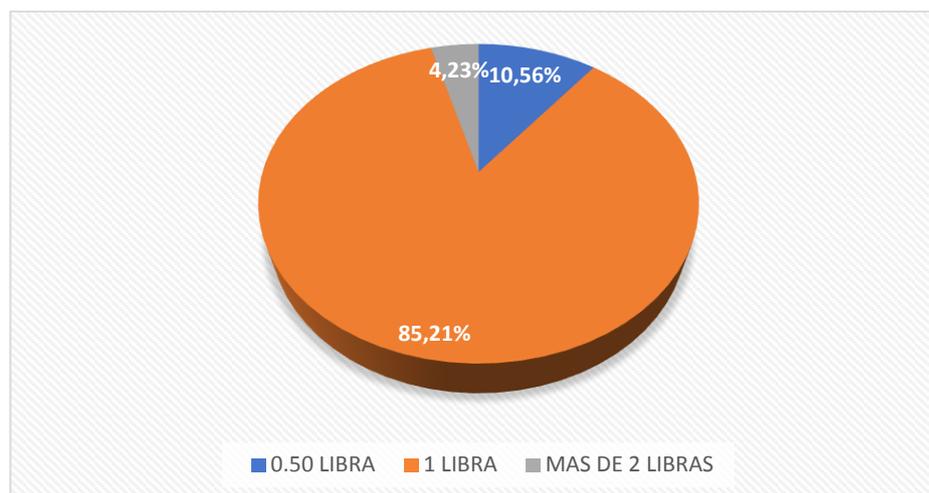
12. Indique en qué medida le gustaría adquirir el producto.

Cuadro N°15
Presentación del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0.50 LIBRA	15	10,56%
1 LIBRA	121	85,21%
MAS DE 2 LIBRAS	6	4,23%
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Gráfico N°11
Presentación del producto



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación.

La presentación más aceptada por los clientes o consumidores es en unidades de 1 libras así se observa en las encuestas con el 85,21%, por otro lado, un 10,56% en presentación de media libra y un 4,23% en presentación de 2 libras.

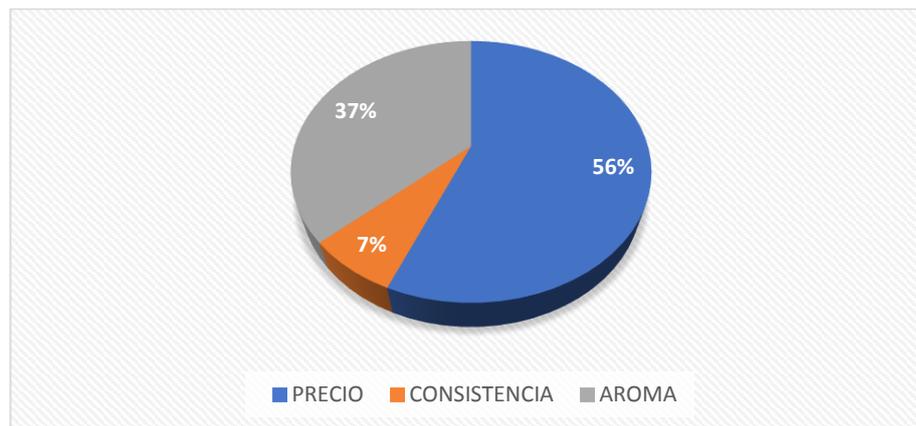
13. ¿En el momento que usted adquiere el producto, que es lo que tomaría en cuenta, marque una de las opciones?

Cuadro N°16
Características del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	80	56%
CONSISTENCIA	10	7%
AROMA	52	37%
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Gráfico N°12
Características del producto



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación.

Al momento de la compra del producto el precio es el de mayor importancia así lo indican los demandantes con un 56%, seguido del aroma del producto que debe tener con un 37% y un 7% señalan que la consistencia también es necesario al momento de la comprar del café molido.

f.2. Encuesta realizada a oferentes de la ciudad de Portovelo.

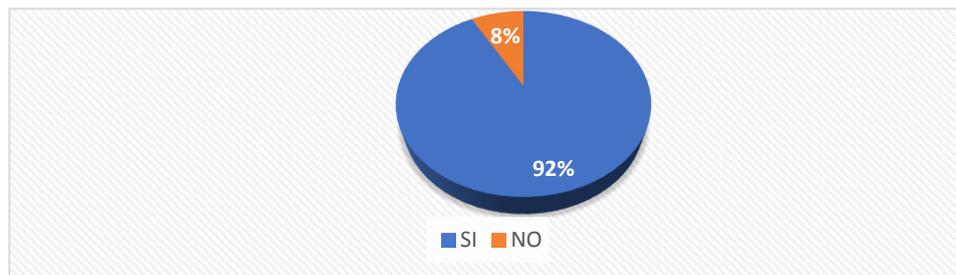
1. ¿En su local vende café molido?

Cuadro N°17
Venta de café molido

CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	57	92%
NO	5	8%
TOTAL	62	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a oferentes
Elaboración: El autor

Gráfico N°13
Venta de café molido



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación.

Los negocios a los cuales se aplicó la encuesta nos indicaron que el 92% vende café molido y un 8% no lo vende o no cuentan con el producto en su negocio.

2. ¿Qué cantidad de café molido vende mensualmente en su negocio?

Cuadro N°18
Venta de café molido mensual

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	(X-F)	PORCENTAJE
1 Lb.	12	12	21,05%
2 Lb.	15	30	26,32%
3 Lb.	20	60	35,09%
4 Lb.	10	40	17,54%
TOTAL	57	142	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a oferentes
Elaboración: El autor

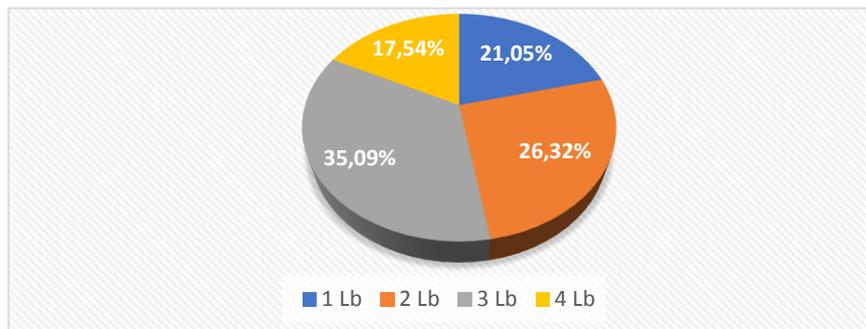
$$\bar{X} = \frac{\sum (X \cdot f)}{F} * 12$$

$$X = 142 / 57$$

$$X = 2,491 * 12$$

$$X = 29.895$$

Gráfico N°14
Venta de café molido semanal



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación.

La cantidad de mayor venta de café molido es de 3 libras así lo indicaron los vendedores del mismo con un 35,09%, seguido de un 26,32% equivalente a 2 libra, un 21,05% correspondiente a 1 libra y un 17,54% venden 4 libras dentro de su negocio mensualmente.

3. ¿A qué precio vende actualmente la libra de café molido?

Cuadro N°19

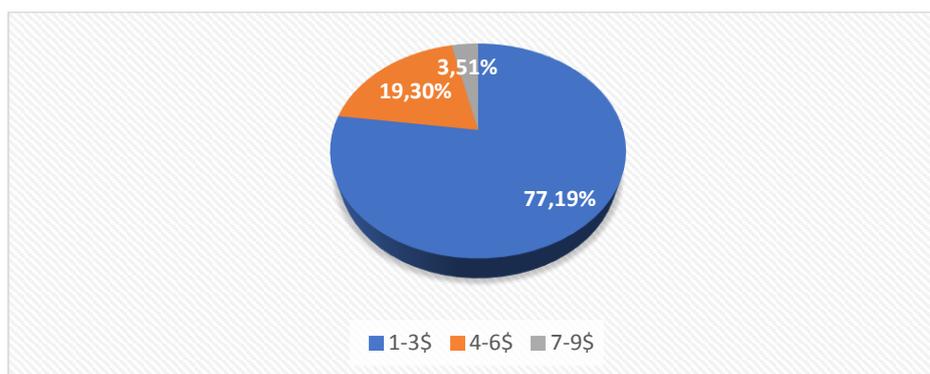
Predico de venta libra de café

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3\$	44	77,19%
4-6\$	11	19,30%
7-9\$	2	3,51%
TOTAL	57	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a oferentes
Elaboración: El autor

Gráfico N°15

Predico de venta libra de café



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación.

El precio de la libra de café molido es de 1 a 3 dólares así lo detallan los oferentes con un 77,19% seguido 4 a 6 dólares, con un 19,30% y un 3,51% lo venden a un precio promedio de 7 a 9 dólares.

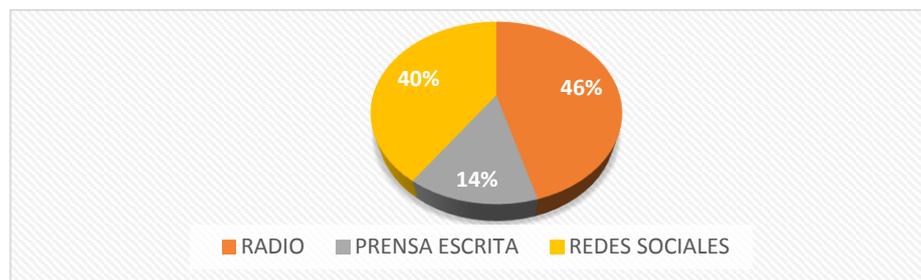
4. ¿Por qué medios de comunicación realiza la publicidad actualmente?

Cuadro N°20
Medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	26	46%
PRENSA ESCRITA	8	14%
REDES SOCIALES	23	40%
TOTAL	57	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a oferentes
Elaboración: El autor

Gráfico N°16
Medios de comunicación



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación.

La radio es el medio con mayor publicidad con un 46%, seguidamente del internet con un 40% y un 14% en cuanto a lo que es prensa escrita, este es el orden en el cual realizan la publicidad.

5. ¿Qué tipo de promoción realiza actualmente?

Cuadro N°21
Tipos de promoción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CANTIDAD ADICIONAL	0	0%
DESCUENTO EN PRECIO	0	0%
NINGUNO	57	100%
TOTAL	57	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a oferentes
Elaboración: El autor

Gráfico N°17
Tipos de promoción



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación.

En la ciudad de Portovelo los oferentes manifestaron que no existe ningún tipo de ofertas, así lo manifestaron los encuestados en la ciudad.

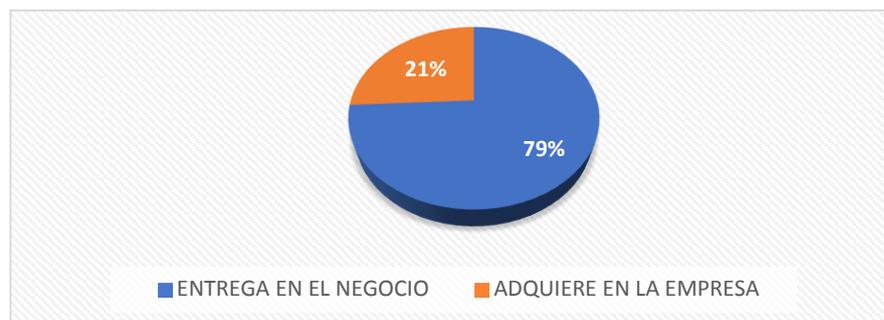
6. ¿Cómo realiza actualmente el canal de distribución del producto?

Cuadro N°22
Distribución del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTREGA EN EL NEGOCIO	45	79%
ADQUIERE EN LA EMPRESA	12	21%
TOTAL	57	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a oferentes
Elaboración: El autor

Gráfico N°18
Distribución del producto



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación.

La distribución del café molido en la ciudad de Portovelo lo realizan con entrega al negocio un 79% lo indica así y un 21% lo adquieren en la empresa.

7. ¿Qué características debe tener el café para una mejor venta?

Cuadro N°23

Tipos de características del café molido

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	10	18%
CONSISTENCIA	14	25%
AROMA	33	58%
TOTAL	57	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta a oferentes
Elaboración: El autor

Gráfico N°19

Tipos de características del café molido



Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores.
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación.

Para una mejor venta del café molido una de las características con mayor relevancia es su aroma al momento de adquirirlo un 58% así lo manifestaron, el 25% en cambio dicen que la consistencia es el que mayor importancia tiene y un 18% están de acuerdo que el precio del café es esencial.

g. DISCUSIÓN.

1. ESTUDIO DE MERCADO

Producto principal.

El café molido es un producto de consumo humano que se obtiene al procesar el café seco y molido, sirve básicamente para la alimentación familiar, especialmente en la adolescencia y en adultos mayores.

Producto Sustituto

El café constituye un producto que en las últimas décadas ha gozado de un buen nivel de demanda, sin embargo, en el mercado local se encuentra a disposición el café instantáneo tanto en frasco como en bolsitas de té.

Producto complementario.

Este es un producto que no se puede consumir directamente a pesar de su consistencia “producto en polvo”, para ello el consumidor lo puede consumir con líquidos como leche o agua.

Mercado demandante

Al tratarse de un producto de consumo familiar los demandantes o consumidores se consideran familias de la ciudad de Portovelo “área urbana” mismo que según el censo del 2010 son $9.996/4 = 2.499$ familias con una tasa de crecimiento de ciudad: 1.52%.

Puesto que al dato que se hace referencia corresponde al año 2010 se hace necesario proyectar la población para los años de vida útil de la propuesta de inversión, 5 años a partir del año 0, aplicando la tasa de crecimiento determinada por el INEC para el periodo 2001-2010 es de 1.52%. Se considera cuatro miembros por familia.

Análisis de la demanda

Una vez conocido el mercado objetivo y su composición real, el número de demandantes debe determinarse exactamente la demanda para el producto o los productos que se originaran en la propuesta de inversión.

Las demandas necesarias en el estudio de mercado son:

- Demanda Potencial
- Demanda Real y
- Demanda Efectiva

Para conocer estas demandas es necesario recoger información del mercado objetivo y concretamente de la unidad investigativa determinada para el efecto (familias o personas) esto se realiza mediante la aplicación de técnicas de recolección de información que puede ser:

- Encuestas
- Entrevistas
- Constatación física
- Observaciones, etc.

Demanda potencial

Está determinada por la totalidad de las familias de la ciudad de Portovelo, para establecer los posibles demandantes procedemos a realizar la proyección de la demanda; esta se demuestra en la demanda siguiente:

Cuadro N°23
Demanda Potencial

AÑO	FAMILIAS DE LA CIUDAD DE PORTOVELO	DEMANDA POTENCIAL (74,78%)
0	2.777	2.077
1	2.820	2.109
2	2.862	2.140
3	2.906	2.173
4	2.950	2.206
5	2.995	2.240

Fuente: Demandantes potenciales y Consumo por familias encuesta pregunta N°1
Elaboración: El autor

Los demandantes potenciales los obtenemos de la población de familias y el consumo por familias lo obtuvimos de la pregunta N°1 los cuales multiplicamos y obtenemos la demanda potencial.

Demanda real.

Está constituida por las familias que actualmente consumen café molido, de acuerdo a la información base, estos son el 62,70%. La información se presenta en el cuadro siguiente:

Cuadro N°24
Demanda Real

AÑO	DEMANDA POTENCIAL (74,78%)	DEMANDA REAL (62,70%)
0	2.077	1.302
1	2.109	1.322
2	2.140	1.342
3	2.173	1.363
4	2.206	1.383
5	2.240	1.404

Fuente: Encuesta pregunta N°2
Elaboración: El autor

Se considera para la demanda real el porcentaje del 62,70%. Este dato se lo obtiene de las encuestas aplicadas a los demandantes, de los cuales contestaron que el tipo de café que consumen es para filtrar (cuadro N°2)

Demanda efectiva.

Lo constituyen los demandantes que manifiestan su deseo para adquirir el producto originario del proyecto en este caso representa el 90% cuya información se representa en el cuadro siguiente:

Cuadro N°25
Demanda Efectiva

AÑO	DEMANDA REAL (62,70%)	DEMANDANTES EFECTIVOS (90%)	CONSUMO PROMEDIO ANUAL (Lbs.)	DEMANDA EFECTIVA LIBRAS
0	1.302	1.172	37,57	44.026
1	1.322	1.190	37,57	44.708
2	1.342	1.208	37,57	45.373
3	1.363	1.226	37,57	46.071
4	1.383	1.245	37,57	46.769
5	1.404	1.264	37,57	47.482

Fuente: Investigación de campo, encuesta a consumidores. Cuadro No 6 y 3
Elaboración: El autor

Para determinar la demanda efectiva del café molido se tomó en cuenta el porcentaje del 90% ya que este porcentaje corresponde al número de familias que adquirirá el producto, este dato lo obtuvimos de las encuestas aplicadas a los consumidores (cuadro N°6 y 3).

Análisis de la oferta.

La oferta se la considera como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado para satisfacer las necesidades de los demandantes.

Dentro del presente proyecto se ha tomado en cuenta, la cantidad de café molido que los principales locales ponen a disposición a la ciudadanía entre ellos tenemos: tiendas, minimarket y comerciales.

Cuadro N°26
Oferta ventas anuales

AÑO	VENTAS MES (LBS)	PROMEDIO VENTAS AÑO (LBS)
0	2,491	29,895

Fuente: Encuesta a oferentes pregunta N°2
Elaboración: El autor

Proyección de la Oferta.

Para determinar la proyección de la oferta se tomó en consideración el número de cantidad en libras ofertada en el año 0, que es de 29.895 lbs, luego se le sumo las ventas del mes (2,491) y se le suma la misma cantidad de libras ofertadas (29,895), dándonos un valor de 30,639 para el año 1, se realiza el mismo procedimiento para los siguientes años.

Cuadro N°27
Análisis de la Oferta

AÑO	PROYECCION OFERTA
0	29,895
1	30,639
2	31,403
3	32,185
4	32,987
5	33,808

Fuente: Cuadro N° 25
Elaboración: El autor

Demanda insatisfecha.

Una vez determinado el estudio de la demanda y oferta, hay que determinar la cantidad de producto que se requiere para cubrir en el mercado, conocida como la demanda insatisfecha. En este caso se obtendrá la demanda insatisfecha en libras de café.

Para obtener la demanda Insatisfecha en todos los años de vida útil del proyecto se toma en cuenta la diferencia que existe entre la demanda efectiva y la oferta:

Cuadro N°28
Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA EFECTIVA LIBRAS	OFERTA	DEFICIT DEMANDA INSATISFECHA
0	44.026	29.895	14.131
1	44.708	30.640	14.068
2	45.373	31.403	13.971
3	46.071	32.185	13.886
4	46.769	32.987	13.782
5	47.482	33.809	13.673

Fuente: cuadro N°24 y 25.
Elaboración: El autor.

El proceso que se realizó para determinar el déficit de demanda insatisfecha es la resta de la demanda efectiva con la oferta, de la cual obtenemos el resultado de la demanda insatisfecha. El procedimiento para los 5 años es el mismo.

Plan de comercialización.

Desde el punto de vista del marketing o mercadotecnia, es fundamental el planteamiento de un plan de marketing con el único objetivo de obtener una mejor aceptación de la empresa y su producto en el mercado en este caso el café molido.

Por ello se consideró necesario la aplicación de la matriz ANSOFF, o matriz producto/mercado. La misma que nos ayudara a identificar oportunidades de crecimiento que puede llegar a conseguir la empresa en el futuro.

MATRIZ ANSOFF

		PRODUCTO CAFÉ MOLIDO	
		<u>Actuales</u>	<u>Nuevos</u>
MERCADO DE LA CIUDAD DE PORTOVELO	<u>Actuales</u>	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
	<u>Nuevos</u>	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Fuente: Welcome to the Marketing - Roberto Espinoza
Elaboración: El autor.

A continuación, se detalla porque los tres cuadrantes fueron descartados.

- No se puede considerar la estrategia de desarrollo de nuevos productos para el plan de comercialización, ya que el producto en estudio no es nuevo en un mercado actual, el producto ya existe.
- No se podría considerar la estrategia de diversificación porque el producto no es nuevo en un mercado nuevo, el producto ya existe, la gente sabe lo que es y el mercado lo conoce.
- Y la estrategia de desarrollo de nuevos mercados no es viable para este producto, ya que el producto es actual, pero el mercado es nuevo.
- Siendo la más óptima, la estrategia de comercialización la penetración de mercado que consiste en una herramienta que permite el crecimiento empresarial y reside en aumentar la venta de productos existentes a segmentos de mercados existentes, sin modificación alguna de productos, o con un valor agregado que le genere sustentabilidad al mismo.

En base a lo explicado anteriormente, se aplica la estrategia de Penetración del mercado, considerando que hay que generar valor agregado al momento de vender un producto existe en un mercado existente.

Los planes de comercialización de un producto son de suma importancia al momento de sacar el producto al mercado es por ello que para el presente proyecto se analizaron los elementos básicos que conforman al mencionado plan como lo son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto

Gráfico N°20 Producto Forma del producto a ofrecer.



Fuente: Empresa.
Elaborado por: El Autor.

Es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad, sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que obtienen cuando lo compran es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

Presentación del producto.

La presentación del producto será en fundas plásticas transparentes por dentro y serán cubiertas por fuera con una funda de papel la misma que constara toda la información necesaria, que el consumidor requiera para su consumo.

Presentación de producto

Gráfico N°21 Presentación del producto



Fuente: Empresa
Elaborado por: El Autor.

Etiqueta.

En la etiqueta frontal nuestro producto se encontrará el nombre de la empresa, el precio, el slogan y la ciudad de donde es fabricado. Los colores que se han tomado en consideración para la elaboración de la etiqueta resaltan el producto terminado, dándole un mayor valor agregado.

Gráfico N°22



Fuente: Empresa
Elaborado por: El Autor.

En la etiqueta de la parte posterior del producto se encontrará detallada la información del mismo, como la información nutricional, el semáforo nutricional, la fecha de elaboración, la fecha de expedición del mismo, el país de procedencia, y la información referente a contactos de la empresa.

Gráfico N°23



Nombre de la empresa productora y comercializadora de café molido.

Oro café EURL.

Nombre del producto.

Oro café.

Slogan

Es el lema publicitario que se usara en un contexto comercial, para sintetizar la calidad del producto y presentarlo en el diseño.

“Despierta al mundo oro café”.

Estrategias.

- Dar a conocer los beneficios que tiene nuestro producto, al consumirlo.
- El envase protege la calidad, higiene e integridad del producto. Además de su fácil manejo.
- La etiqueta contendrá información relevante del producto.

Precio

El Precio es la cantidad monetaria o de otros objetos como utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Su análisis es muy importante ya que este nos permite determinar la rentabilidad del proyecto y definirá en último término el nivel de los ingresos.

Importancia del precio

El precio de un producto influye sobre los salarios, el alquiler, los intereses y las utilidades; es decir sobre el pago que se hacen los factores de la producción: trabajo, tierra, capital y empresariado. Por lo tanto, constituyen

un regulador básico del sistema económico, debido a que influyen sobre la asignación de estos factores de la producción.

Fijación del precio. - Para maximizar las utilidades en la venta del producto, se calculó los precios de los productos en el costo de los mismos (materia prima, mano de obra, costo de fabricación, etc.), más un margen de ganancia.

También se consideró como referencia el precio de la competencia con la finalidad de tener una referencia alternativa de nuestro producto en el mercado, pues según Kotler (2012), manifiesta que dentro de las estrategias de precios se debe basar en un techo y un piso que maneje la competencia, para no perder de ganar o de generar rentabilidad, dentro del mercado.

Estrategias.

- El precio de la libra de café molido no debe superar al de la competencia
- Según el crecimiento y posicionamiento en el mercado, se establecerán nuevos precios de venta.
- Se tomarán en cuenta, los gastos del canal de distribución y de igual manera el margen de utilidad para establecer el P.V.P.

Plaza

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo

lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

El café molido, será comercializado en la ciudad de Portovelo, la comercialización se la realizará en forma Fabricante – Puntos de venta (Negocios) – Consumidor, este canal es más útil y común donde el productor vende a sus intermediarios y ellos posteriormente comercializaran el producto.

Estrategias.

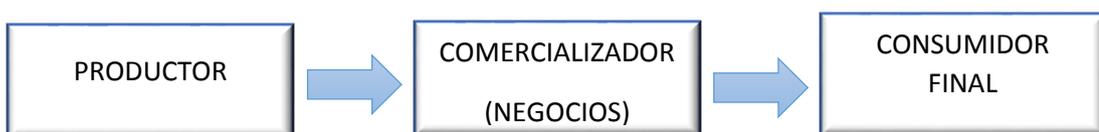
- La empresa realizara su comercialización en la ciudad de Portovelo, a través de un canal indirecto al consumidor final.
- Se ofrecerá el producto a todas las tiendas, minimarket y comerciales de la ciudad de Portovelo con el fin de llegar al consumidor final y dar a conocer nuestro producto.

Canal indirecto a utilizar por la empresa

Canal de la empresa

Gráfico 24

Canal de Distribución



Fuente: Empresa
Elaborado por: El Autor

Se realiza este tipo de canal de distribución porque las comercializadoras ya tienen establecidos los puntos de venta de acuerdo a los productos, categorización, plaza, zonas, etc. Y de esta manera se optimiza los recursos de la empresa para utilizar la estrategia de B2B y B2C.

Publicidad

Es una comunicación masiva e impersonal, sus mensajes llegan al público en forma rápida y generalizada. El producto se hará conocer a través de cuñas publicitarias por intermedio de radio Magia, está ha sido escogida por la mayor aceptación a nivel del cantón, en la cual pasaremos 36 cuñas publicitarias al mes con el siguiente guion, **“Si te gusta el café pues qué esperas toma Oro Café y despierta al mundo con el mejor café de la parte alta de la provincia de el Oro”**. Se lo realizara los días 2 veces a la semana. las cuales tendrán un costo de \$ 5,00 lo que corresponde a \$40,00 dólares mensuales y un costo anual de \$ 480,00.

También se realizará publicidad por medio de espacios en la prensa escrita publicando 4 espacios al mes con un valor de 10 dólares por cada espacio, obteniendo un valor mensual de 40 dólares y anual de 480 dólares. Otro medio de promoción y publicidad serán las redes sociales con un valor de 2,00 dólares por cada anuncio, realizando 4 anuncios al mes esto corresponde a 8,00 dólares mensuales y 96 dólares anuales, así lo indicaron las personas encuestadas en la ciudad.

Cuadro N°29

Presupuesto de publicidad

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANNUAL
8	cuñas radiales	\$ 5,00	\$ 40,00	\$ 480,00
4	espacios prensa escrita	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 480,00
4	redes sociales	\$ 2,00	\$ 8,00	\$ 96,00
TOTAL				\$ 1.056,00

Fuente: cuadro N°9

Elaborado por: El Autor

Se tiene como propósito estimular al cliente a comprar el café molido que la empresa ofrecerá y lograr su posicionamiento en la mente del consumidor.

Para ello se ha planeado llevar a efecto las siguientes estrategias:

- Llegar al cliente por medio de redes sociales, debido a que hoy en día es un medio de comercio mundial.

Se consideró oportuno realizar la estrategia de promoción mediante una página de Facebook para hacer más entretenido y visualizado el producto que ofrece la empresa.

La página se llama Orocafé, cuenta con un contenido visual y otro informativo.

Gráfico 25

Plataforma virtual de la empresa en redes sociales (Facebook)



Fuente y Elaborado por: El Autor

Resumen de la página en los últimos 7 días datos estadísticos.



A continuación, se procederá a establecer el diseño de afiches sobre el café.



Estrategias.

- La empresa dará a conocer el producto a través de redes sociales, utilizando imágenes informativas referentes a la importancia de consumir café molido.
- De igual manera se realizarán espacios en la prensa escrita para dar a conocer el nuevo producto que salió al mercado.
- Además, la repartición de afiches en las principales calles de la ciudad, los mismos que motivaran a la adquisición del producto.

Promoción

La promoción comprende las estrategias que la empresa tiene que implementar para convencer al público de consumir y comprar los productos que se ofrezcan los mismo que los realizaran por los medios de comunicación antes mencionados exaltando las características del nuevo producto para persuadir a los consumidores.

A continuación, se observa el filtro, cuchara plástica y jarro con el logo de la empresa para hacer más conocido al nuevo producto a ejecutarse.



Estrategias.

- La empresa ofrecerá al consumidor final un filtro para taza de café el cual no es muy conocido y llamara la atención para su adquisición.
- De igual manera ofrecerá una cuchara de plástico con medida para la preparación del café molido al momento de la compra del producto.
- La empresa por la compra de 5 libras de café obsequiara una tasa con el logotipo de la empresa.

2. ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos.

Tamaño y Localización.

Tamaño. - Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate se refiere a la capacidad instalada y se mide por las unidades producidas al año.

Capacidad Diseñada.

Tomando en consideración la capacidad diseñada de la maquinaria que se utiliza para el procesamiento del café molido, posee una capacidad de 70 libras; el proceso productivo implica 2 horas (120 minutos) para la producción de 70 libras de café molido, el proceso de compactación donde se ocupa el molino tiene un tiempo de 60 minutos por proceso, es así que al trabajar el molino las 24 horas del día, se obtiene un total de 1,440 (minutos) de trabajo que al multiplicarlos por las 70 libras por proceso se obtiene un total de 100,800 libras, las libras resultantes se divide para el tiempo del proceso del molino que es de 60 minutos resultando de un total de 1,680 libras diarias.

Finalmente, el total de 1,680 libras se multiplica por los 365 días del año, obteniendo así un total de 613,200 libras al año utilizando la capacidad diseñada del equipo de producción.

Representación de los cálculos:

60 minutos \longrightarrow 70 libras por proceso

1,440 minutos (24horas) \longrightarrow X= 1,680 Lbs. Al día

1 día \longrightarrow 1,680 Lb

365 \longrightarrow X = 613,200 Lbs anuales

Capacidad Instalada.

Para determinar la capacidad instalada de la empresa se efectuó el siguiente cálculo:

Cuadro N°30

Capacidad instalada de la producción de café molido	
capacidad de producción del molino 2 horas	70 Lb.
tiempo de producción por proceso	120 minutos
tiempo de operación de la maquinaria	8 horas

Fuente: Proceso de producción.

Elaboración: el autor.

Par la elaboración del café molido la capacidad instalada fue determinada en base a lo siguiente:

120 minutos por proceso \longrightarrow 70 Lb

480 minutos (8 horas diarias) \longrightarrow X

CI= 480 minutos x 70 Lb / 120 minutos por proceso= 280 libras diarias

CI= 280 libras x 5 días (semana)= 1,400 libras semanales

CI=1,400 libras x 52 semanas (año)= 72,800 libras anuales de producción.

El molino o trituradora genera 70 Lb por proceso, el proceso de producción toma un tiempo de 120 minutos, el proceso productivo tiene una duración de

8 horas de trabajo (480 minutos), los 480 minutos se multiplica por las 70 Lb y se divide para los 120 minutos que dura un proceso dando el resultado de 280 Lb diarias, las 280 Lb diarias se multiplica por los 5 días laborables obteniendo 1,400 libras semanales y un total de 72,800 Lb de café al año.

Capacidad utilizada.

Para la elaboración del café molido se tomará en cuenta las 8 horas laborables que la empresa operará en sus funciones diarias.

Realizado el cálculo sobre la cantidad de producción de acuerdo a las 72,800 Lbs de capacidad instalada, se determinó la capacidad utilizada que posee la empresa, se ha considerado trabajar con el mismo porcentaje de capacidad utilizada para cada año de vida útil del proyecto, como se refleja a continuación:

Cuadro N°31

Determinación del porcentaje de Capacidad Utilizada.

AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA	CAPACIDAD UTILIZADA	% DE CAPACIDAD UTILIZADA
0	72,800		
1		100%	72,800
2		100%	72,800
3		100%	72,800
4		100%	72,800
5		100%	72,800

Fuente: Proceso de capacidad Instalada.

Elaboración: el autor.

La proyección de la capacidad utilizada se determinó mediante la fijación de un porcentaje específico para los 5 años de vida útil del proyecto es así que

para el primer año de operación de la empresa la capacidad utilizada será de 100% con una cantidad de producción de 72,800 libras anuales. De la misma forma se determinó el mismo porcentaje para los siguientes años.

Participación en el mercado.

Cuadro N°32

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA	% PARTICIPACION
0	14.131		
1		72,800	5,15%

Elaboración: el autor.

La participación en el mercado por parte de la empresa se determinó a través de la demanda insatisfecha y capacidad utilizada, es así que se empleó el siguiente calculo donde en primer lugar se multiplico la capacidad utilizada por el 100% se aplicó una regla de tres el cual en el año 0 o año base obtuvo el 5,15% de participación en el mercado para el primer año de operaciones de la empresa, se ha tomado el año uno como referencia para determinar la participación en el mercado que tendrá la empresa en base a la producción de café molido.

Capacidad financiera

La inversión considerada para la ejecución del proyecto se dará por propietario del negocio y por una entidad financiera.

Capacidad administrativa

Para el funcionamiento administrativo se contará con un personal profesional que abarcará los departamentos de Gerencia, Producción, Financiero, Ventas, los cuales distribuirán y manejarán los recursos económicos y humanos con los que contarás la empresa.

Localización del proyecto

Para la localización de la empresa productora y comercializadora de café molido se determinó una zona accesible de fácil ubicación ya que de esto depende el éxito y la acogida que tenga la empresa.

Macro localización.

La empresa está ubicada en la región 7 del Ecuador en el cantón Portovelo, provincia de El Oro.

En la ubicación de la planta de producción incide algunos factores como: disponibilidad de materia prima, vías de acceso para la comercialización, mano de obra, factores ambientales, costos, disponibilidad de terreno, servicios básicos.

Para determinar la localización adecuada de la empresa se debe considerar los siguientes aspectos:

Materia prima

El factor de localización que tiene mayor incidencia es la disponibilidad de materia prima son los Cantones Portovelo, así también está el cantón Piñas y Zaruma, existiendo una gran ventaja por la cantidad de café que se

produce en estos cantones lo que cubren los requerimientos necesarios para la producción además aquí ya se tiene un proceso de industrialización.

Mano de obra

Es fundamental considerar que la mano de obra que se necesita debe ser calificada y con experiencia en la elaboración del producto, ofreciendo fuentes de trabajo y coadyuvando al desarrollo social dentro de la comunidad donde se va a implementar la empresa.

Servicios básicos

Otros de los factores considerados son los servicios básicos indispensables para llevar a cabo la implementación del proyecto tales como: medios de comunicación, agua potable, energía eléctrica, entre otros. En base a los factores antes señalados se ha determinado que la localización óptima del proyecto es la ciudad de Portovelo la cual tiene los servicios básicos necesarios para el desarrollo del proyecto.

Gráfico N° 26: Mapa Geográfico

PAÍS	ECUADOR
REGIÓN	LITORAL O COSTA
PROVINCIA	EL ORO
CANTÓN	PORTOVELO
CIUDAD	PORTOVELO



Macro Localización

Gráfico: Macro localización
Fuente: Mapas del Ecuador
Elaborado por: El autor

Micro localización

La empresa se ubica en el barrio 5 de Agosto S/N en el kilómetro 5 vía Portovelo Guizhaguiña.

Gráfico N° 27

Micro localización



Fuente: Google Earth

Elaborado por: El Autor.

FACTORES DE LOCALIZACIÓN.

- 1. Mercado.** –El mercado es la ciudad de Portovelo la ubicación estratégica en este barrio facilita la comercialización, además con sus características productivas no enfrenta impedimento legal.
- 2. Proveedores.** – Su cercanía con los diferentes centros de abastos y las empresas comercializadoras de la materia prima facilita y permite un abastecimiento oportuno a los requerimientos empresariales.
- 3. Servicios básicos.** – El lugar al que hace referencia la micro localización cuenta con todos los servicios básicos necesarios: agua, luz y teléfono.

4. Infraestructura sanitaria. – el sitio cuenta con redes para el desalojo de residuos a través del alcantarillado sanitario y los vehículos recolectores de desechos degradables y no degradables.

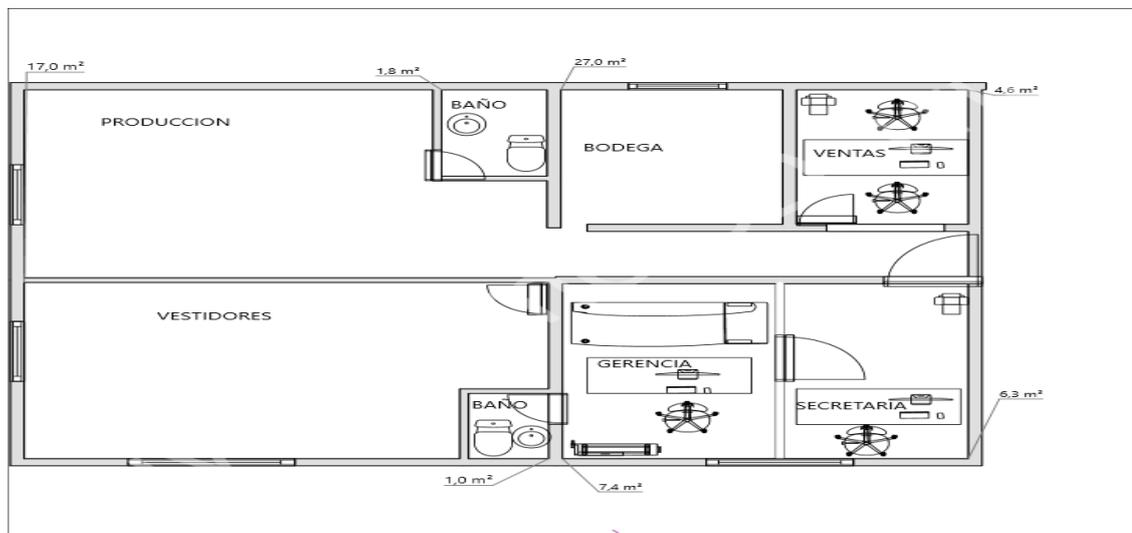
5. Infraestructura vial. – a pesar de estar en el área rural cuenta con vías de primer orden, lo cual facilita el abastecimiento de la empresa y el mercado.

Distribución física de la planta

La planta para el presente proyecto estará distribuida de la siguiente manera:

- Un área de producción; en donde estará ubicado el equipo de producción del café molido y está distribuido en vestidores y bodega y contará también con un baño.
- Un área administrativa, que estará dividida así: área de gerencia, área de secretaria (contabilidad) y área de ventas además de un baño.

Gráfico N° 28



Fuente: Empresa

Elaborado por: El Autor

Ingeniería del proyecto

Descripción del proceso productivo.

Para elaborar el oro café se sigue el siguiente proceso:

- 1. Selección y dosificación de materia prima.** – aquí se procederá a seleccionar y cuantificar las cantidades necesarias de los dos componentes, esto es fundamental puesto que la dosificación debe ser exactamente la misma en todos los procesos, ello garantizará que toda la producción tenga idénticas características, este proceso se desarrollará en 5 minutos.
- 2. Cargado en trituradora.** - consiste en colocar en la máquina trituradora los componentes de materia prima que permiten obtener el oro café, esta actividad se desarrolla en 2 minutos.
- 3. Descarga del producto terminado.** – una vez realizada la mezcla de 30 minutos se procede a descargar la mezcladora en recipientes metálicos (acero inoxidable) para su posterior pesado y envasado esta actividad dura 3 minutos.
- 4. Pesado y envasado.** – una vez que el producto está listo se procede al peso en unidades de libra mismo que es enfundado en las fundas plásticas determinadas para el efecto, esta actividad dura 10 minutos; el enfundado es manual y el pesado se realiza mediante balanzas de precisión.
- 5. Sellado.** – una vez que el producto ha sido colocado debidamente en las fundas y comprobado que tiene el peso correcto, se procede al

sellado de las mismas mediante las maquinas selladoras adquiridas para el efecto, este proceso dura 5 minutos.

6. Empacado. – para la distribución del producto hacia el mercado el mismo será colocado en empaques de cartón que contengan 100 unidades de libra; esto para garantizar que el producto llegue en óptimas condiciones al consumidor final, una vez empacado correctamente el producto, se procede a su almacenamiento esta actividad dura 5 minutos.

Nota: cabe hacer notar que mientras se ejecuta la actividad de mezclado que tiene una duración de 30 minutos las demás actividades pueden ejecutarse paralelamente.

Balance de materiales.

En referente a los ingredientes para la elaboración del café molido utilizaremos; 35 libras de café molido por cada hora, lo que nos da un total de 280 libras diarias durante las 8 horas de trabajo.

Cuadro Nro.33

Balance de materia prima para producción de 1 hora

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Total, de libras
Café	Libras	35	280

Elaborado por: El Autor

Diagrama de procesos productivo.

**Cuadro N°34
Flujo de proceso con simbología del proceso de producción**

DESCRIPCION	SIMBOLOS						TIEMPO	OBSERVACIONES
								
SELECCION MATERIA PRIMA							5 minutos	
TOSTADO							15 minutos	
TRANSPORTE							5 minutos	
ENFRIAMIENTO							20 minutos	
TRASLADO							5 minutos	
MOLIDO							60 minutos	
PESO Y EMPACADO							5 minutos	
SELLADO Y ETIQUETADO							3 minutos	
ALMACENAJE							2 minutos	
TIEMPO TOTAL							120 minutos	

Fuente: Cálculos Internos.

Elaborado por: El Autor

El proceso productivo es una serie de operaciones secuenciales mediante las cuales se transforma la materia prima en producto elaborado.

Esquema de simbología

Cuadro N°35

SIMBOLOS					
OPERACIÓN	INSPECCION	TRANSPORTE	DEMORA	OPERACIÓN COMBINADA	ALMACENAJE
					
RESPONSABLES PARA PROCESO DE PRODUCCION					
JEFE DE PRODUCCION			OBRERO		

Fuente: Funciones de la empresa
Elaborado por: El Autor.

Recursos

Maquinaria y equipo

- Tostadora

Grafico N°29



Fuente: Proformas
Elaborado por: El Autor.

Es una máquina versátil y de alto rendimiento, ya que puede tostar de 25, hasta 35 libras. y el tiempo de tueste es de 15 a 20 minutos por tanda.

- Trituradora

Grafico N°30



Fuente: Proformas
Elaborado por: El Autor.

Marca: Corona.

Tipo: Semindustrial.

Fabricación: Metálico.

Velocidad de Molido: 190 rpm.

Motor: 1/3 HP. Eléctrico.

Energía: 220 Voltios.

Productividad de Moler: 35 libras por Hora.

Potencia: 400 Watts.

Sus Dimensiones: 68 x 61 x 31 cms

- Selladora de plástico

Grafico N°31



Fuente: Proformas
Elaborado por: El Autor.

HP-100 PILLOW TYPE PARA GRANO

Envasadora automática para granos.

Capacidad de 60 envasados por minuto.

Dimensión: 670X790X1680.

Herramientas de producción

	<p>Mandil Industrial para proteger cualquiera impureza hacia los productos, precio \$ 4.50</p>
	<p>Espátulas. - Conviene disponer de distintas formas y tamaños, deben ser de madera.</p>
	<p>Bandejas. - De distintos tamaños y de material de aluminio.</p>

	<p>Balanza. - Para poder pesar en libras la cantidad necesaria para cada unidad.</p>
	<p>Cucharas. - Conviene disponer de distintas formas y tamaños, deben ser de madera.</p>

Fuente: Internet

Elaborado por: El Autor

Recursos Humanos

Cuadro N° 36: Recursos humanos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Gerente	1
Asesor Jurídico	1
Secretaria/contadora	1
Jefe de Producción	1
Obreros	1
Vendedores	1
Chofer	1

Elaborado por: El Autor.

3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Base legal de la empresa.

Toda empresa para su libre ejercicio o funcionamiento debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley. La empresa de producción de Café Molido estará conformada como una EMPRESA UNIPERSONAL ya que se conforma por un solo propietario. Responsabilidad limitada (E.U.R.L) de acuerdo al art.2 de ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada. Entre otros requisitos tenemos:

Nombre o Razón social de la empresa.

Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley. La razón social de la empresa a conformarse es “**ORO CAFÉ EURL**” La compañía se contraerá mediante Escritura Pública según la Superintendencia de Compañías, así mismo será inscrita en el registro mercantil.

Nombre, nacionalidad y domicilio del propietario de la empresa.

Manuel Patricio Ortiz Ordoñez, de nacionalidad ecuatoriana y con domicilio en ciudad de Loja Provincia de Loja.

Domicilio.

La empresa fija su domicilio en la ciudad de Portovelo, cantón Portovelo provincia de el Oro, en el barrio 5 de Agosto S/N y por tanto se somete a las leyes vigentes en este domicilio.

Objeto de la sociedad.

Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad. El objetivo de la empresa es la producción de café molido, con presentaciones de 1 libra y su comercialización se realizará en la ciudad de Portovelo y provincia de El Oro.

Capital social.

Debe indicarse cuál es el monto del capital con que se inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado. El capital social de la empresa será únicamente aporte por el propietario y con un capital externo que se pedirá a una institución financiera.

Tiempo de duración.

Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados.

La vida útil de la empresa es de 5 años, pudiendo ser renovada si lo desea el propietario.

Minuta de Constitución.

Documento que certifica la conformación legal de la empresa y sirve para conseguir la Personería Jurídica.

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, dígnese insertar una minuta de constitución de la Empresa “**ORO CAFÉ EURL**” Unipersonal de Responsabilidad Limitada, de acuerdo a las siguientes cláusulas:

PRIMERA: OTORGANTE. - Concurren al otorgamiento de esta escritura el señor: MANUEL PATRICIO ORTIZ ORDOÑEZ con número de cédula 0706097490, el compareciente declara ser ecuatoriano, mayor de edad, domiciliado en la ciudad de Loja, sin impedimento legal para contratar.

SEGUNDA: CONSTITUCIÓN. -El compareciente conviene libre y voluntariamente, en constituir la compañía en Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada (EURL): “**ORO CAFÉ**”, la misma que se registrará por las leyes del Ecuador y por los siguientes estatutos.

Constitución de la compañía unipersonal de responsabilidad limitada (EURL)

1. La constitución de estas compañías se la hace por medio de escritura pública y una vez que sea otorgada la misma, el gerente-propietario se dirigirá ante uno de los jueces de lo civil y pedirá su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil.

2. El capital inicial de la empresa, de acuerdo a la Ley es el monto total de dinero que el gerente-propietario hubiere destinado a la actividad misma, sin embargo, este capital no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general por diez.

Estructura organizacional

Parte fundamental en la etapa de operaciones de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma.

Esto hará posible que los recursos especialmente el talento humano sea manejado eficientemente.

La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, además se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

Estructura organizacional

Se establece mediante la división del trabajo y delegación de funciones a los miembros de la empresa,

Niveles jerárquicos

Nivel legislativo

Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y los reglamentos bajo los cuales operará, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomarán el nombre de la Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se hayan constituido.

Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos; y para su actuación está representado por la Presidencia.

Nivel ejecutivo

Este nivel está conformado por el Gerente- Administrador, el cual será nombrado por nivel Legislativo- directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.

Nivel asesor

Normalmente constituye este nivel el órgano destinado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes.

Generalmente toda empresa cuenta con un asesor jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales en otras áreas en caso de requerirlo.

Se contará con asesoría jurídica ocasional, para aspectos puntuales que requiera la organización.

Nivel de apoyo

Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

Su grado de autoridad es mínimo y su responsabilidad se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivos. Conformado por la secretaria que a su vez es la secretaria de gerencia.

Nivel operativo

Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

Es decir, son todos los departamentos que se encargan de la marcha operativa de la empresa. Conformado por los departamentos de finanzas, producción y mercadotecnia.

- La función de contabilidad corresponde al departamento financiero, sin embargo, dicha función la asumieron la secretaria que se contrate para el efecto.
- En el departamento de producción laboran dos obreros, uno de los cuales realizara la función de jefe de producción.
- La fuerza de ventas será compuesta exclusivamente en la fase inicial por el gerente de la empresa.

La presentación de la empresa se representa en los siguientes gráficos:

Organigrama estructural.

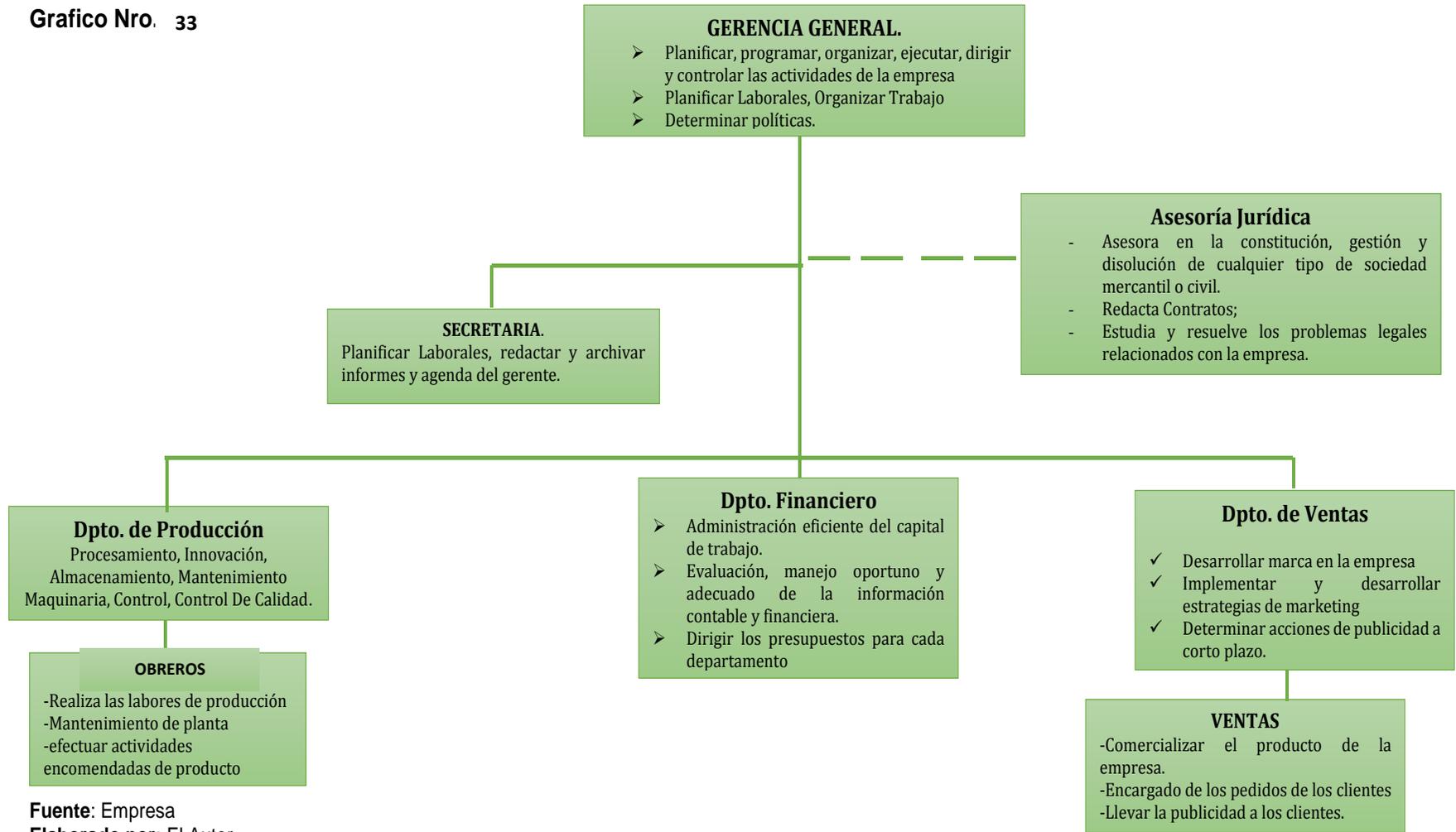
Grafico Nro. 32



Fuente: Empresa
Elaborado por: El Autor.

Organigrama funcional.

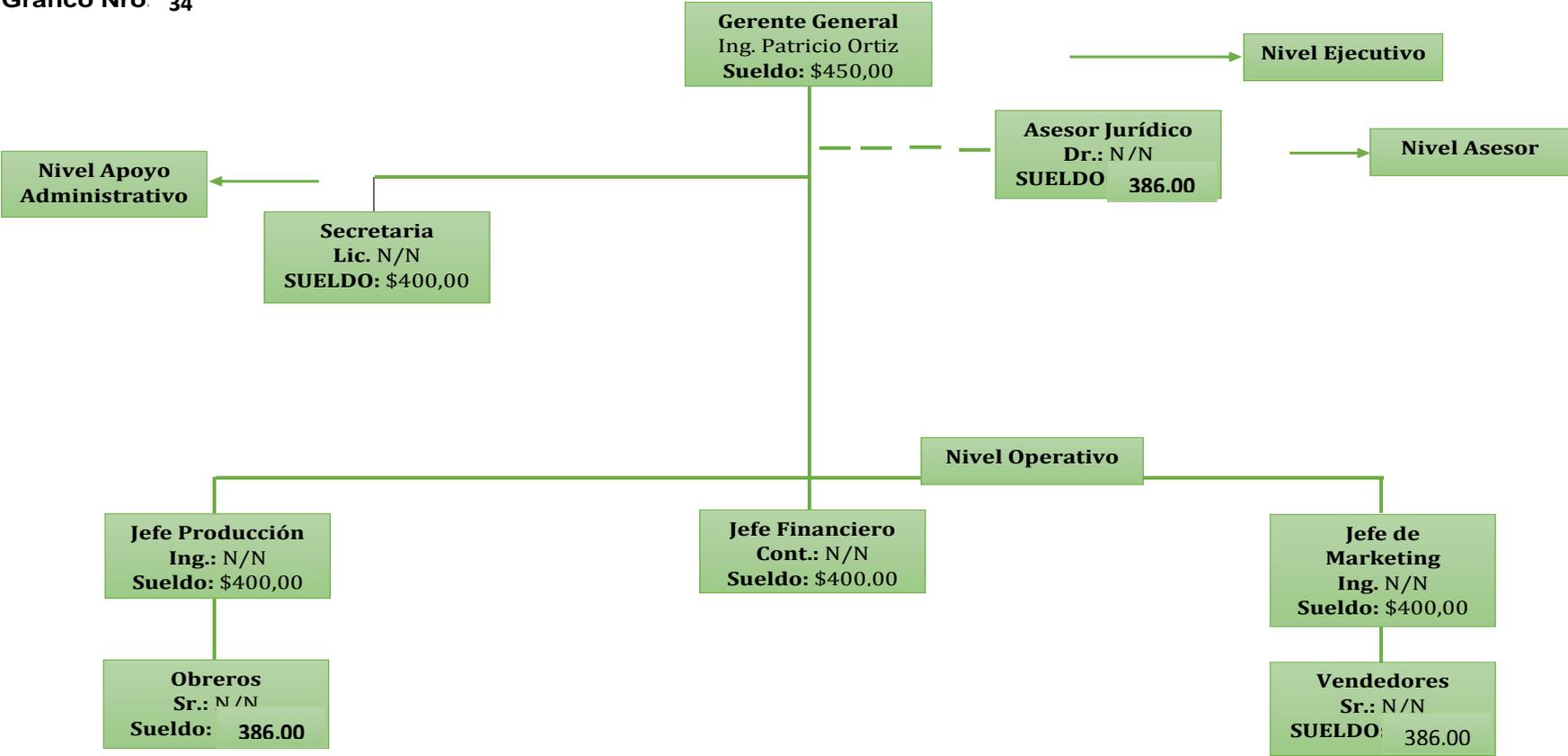
Grafico Nro. 33



Fuente: Empresa
Elaborado por: El Autor.

Organigrama de posición.

Grafico Nro 34



Fuente: Empresa
Elaborado por: El Autor.

MANUALES DE FUNCIONES.

Se detallan los puestos de trabajo y las funciones a cumplir, con el fin de que cada empleado cumpla de forma adecuado su trabajo.

Cuadro N°37

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "ORO CAFE" EURL.

MICRO-EMPRESA: "ORO CAFE"

CÓDIGO:001

NIVEL JERÁRQUICO: EJECUTIVO

TÍTULO DEL PUESTO: GERENTE

NATURALEZA DE TRABAJO:

Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir, y controlar las actividades que se realizan en la microempresa.

FUNCIONES:

- Ejercer la representación legal judicial y extrajudicial de la microempresa.
- Tramitar órdenes controles, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, aprobando, autorizando, y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento.
- Nombrar y controlar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso.
- Controla y Planifica la microempresa
- Tomar decisiones.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como la microempresa en general.

REQUISITOS:

- **Educación:** Ing. Comercial, Economista
- **Experiencia:** Mínimo 2 años en funciones a fines
- **Adicionales:** Cursos en Liderazgo, Motivación, Mejoramiento Continuo, Ética Profesional.

Cuadro N°38

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "ORO CAFE" EURL.

MICRO-EMPRESA: "ORO CAFE"

CÓDIGO:002

NIVEL JERÁRQUICO: AUXILIAR

TÍTULO DEL PUESTO: SECRETARIA

NATURALEZA DE TRABAJO:

Realizar labores de secretaría directa al gerente.

FUNCIONES:

- Redactar y digitar todo tipo de correspondencia, como oficios, memorandos, circulares.
- Organizar la agenda del gerente.
- Acompañar al gerente a sesiones.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Establecer buenas relaciones interpersonales con el personal de la micro-empresa, público en general.

REQUISITOS:

- **Educación:** Título de Secretaría Ejecutiva.
- **Experiencia:** 1 años en funciones a fines
- **Adicionales:** Cursos de redacción, ortografía, relaciones humanas.

Cuadro N°39

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "ORO CAFE" EURL.

MICRO-EMPRESA: "ORO CAFE"

CÓDIGO:003

NIVEL JERÁRQUICO: AUXILIAR

TÍTULO DEL PUESTO: CONTADORA

NATURALEZA DE TRABAJO:

Diseñar, implementar y mantener el sistema integrado de contabilidad de la micro-empresa.

FUNCIONES:

- Llevar y controlar la contabilidad general de la micro-empresa.
- Elaborar roles de pago y tramitar las documentaciones referentes al IESS.
- Hacer declaraciones del IVA.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Conocimientos de normas y procedimientos contables.

REQUISITOS:

- **Educación:** Título de Contadora.
- **Experiencia:** 1 años en funciones a fines
- **Adicionales:** Cursos de Relaciones humanas, tributación y procesos contables.

Cuadro N°40

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "ORO CAFE" EURL.

MICRO-EMPRESA: "ORO CAFÉ"

CÓDIGO:004

NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO

TÍTULO DEL PUESTO: JEFE DE VENTAS

NATURALEZA DE TRABAJO:

- Deberá reportar a la Gerencia General y tendrá a su cargo la atención de clientes.
- Mantenimiento de negocios actuales y consecución de nuevos. Orientar, diseñar,
- Evaluar e implementar estrategias de Mercadeo y Ventas.

FUNCIONES:

- Técnicas de comunicación, manejo de eventos promocionales, planeación estratégica, servicio al cliente.
- Es responsable por la motivación del personal de Mercadeo, al igual que la Creación de estímulos y capacitación permanente.
- Todas las demás inherentes al cargo que le sean asignadas.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Conocimientos de normas y procedimientos en ventas.

REQUISITOS:

- **Educación:** Profesional en Administración de Empresas o áreas afines, con experiencia mínima de 2 años el manejo de mercadeo corporativo.
- **Experiencia:** Tener experiencia en Mercadeo.

Cuadro N°41

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "ORO CAFE" EURL.

MICRO-EMPRESA: "ORO CAFE"

CÓDIGO:005

NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO

TÍTULO DEL PUESTO: JEFE DE PRODUCCION

NATURALEZA DE TRABAJO:

- Encargado del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción de la micro- empresa "ORO CAFE, Con el objetivo de cumplir con los procesos productivos, para lograr eficiencia y un producto de calidad.
- Coordinar los tiempos y movimientos en la producción
- Controlar la adecuada higiene del personal
- Controlar la asistencia del personal

FUNCIONES:

- Supervisar todos los procesos de producción
- Dar a conocer a los operarios las normas de higiene y seguridad.
- Brindar el adecuado material para el adecuado trabajo.
- Evaluar el desempeño de los obreros y comunicar al gerente.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Conocimientos de normas y procedimientos en procesos productivos.

REQUISITOS:

- **Educación:** Profesional en Administración de Empresas o áreas afines, con experiencia mínima de 2 años el manejo de mercadeo corporativo.
- **Experiencia:** Tener experiencia en producción.

Cuadro N°42

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA “ORO CAFE” EURL.

MICRO-EMPRESA: “ORO CAFE”

CÓDIGO:006

NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO

TÍTULO DEL PUESTO: OBRERO

NATURALEZA DE TRABAJO:

Total, responsabilidad por la operación, conservación, aseo, mantenimiento de equipos, manejo de materiales, y herramientas de trabajo.

FUNCIONES:

- Cumplir con las normas establecidas en la micro-empresa para el proceso de producción.
- Comunicar al gerente de producción cualquier necesidad o requerimiento con respecto a sus actividades.
- Poner las etiquetas al producto terminado
- Utilizar la maquinaria y equipo de una manera adecuada para el proceso de producción.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Conocimientos de normas y procedimientos en procesos productivos y manejo de equipos y maquinaria.

REQUISITOS:

- **Educación:** Bachiller de secundaria.
- **Experiencia:** Tener experiencia en producción 1 año y buena relación laboral.

4. ESTUDIO FINANCIERO.

ESTUDIO FINANCIERO

Para realizar el estudio de factibilidad para la creación de la empresa productora y comercializadora de café molido se requiere determinar los presupuestos de ingresos y egresos, así como también el análisis de ingresos por ventas, los costos, gastos de inversión fijos, diferidos y capital de trabajo y las fuentes de financiamiento que se utilizarán para la ejecución del proyecto.

Inversiones

Se realizará el presupuesto de inversión inicial para realizar las instalaciones y puesta en marcha del proyecto, el cual está conformado por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, ya que constituyen el recurso determinante para el proyecto las mismas fueron estimadas por medio de presupuestos elaborados en consultas en páginas de compra y venta de diferentes distribuidores comerciales nacionales e internacionales.

Activo fijo

En la inversión fija lo constituyen los bienes tangibles que se utilizaran en la operación normal de la empresa. Entre estos activos se tiene:

- 1. Maquinaria y equipo.** - Lo constituyen los diferentes componentes tecnológicos que permitan desarrollar la elaboración del café molido.

Cuadro N° 43:

Presupuesto de maquinaria y equipo

Activo	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Maquina Tostadora	Unidad	1	\$800,00	\$800,00
Trituradora(Molino)	Unidad	1	\$340,00	\$340,00
Selladora de plástico	Unidad	1	\$75,00	\$75,00
TOTAL				\$1.215,00

Elaboración: El autor

En el siguiente cuadro se hace referencia a la depreciación que sufre la maquinaria dentro de su vida útil de acuerdo a parámetros internacionales se establece que la misma se deprecia a los 10 año.

Cuadro No 44:

Depreciación de maquinaria y equipo

VALOR DEL ACTIVO	VIDA UTIL =10 AÑOS		10% DEPRECIACION	
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTIVO
0	\$1.215,00	\$121,50		\$1.093,50
1	\$1.093,50		\$109,35	\$984,15
2	\$984,15		\$109,35	\$874,80
3	\$874,80		\$109,35	\$765,45
4	\$765,45		\$109,35	\$656,10
5	\$656,10		\$109,35	\$546,75
6	\$546,75		\$109,35	\$437,40
7	\$437,40		\$109,35	\$328,05
8	\$328,05		\$109,35	\$218,70
9	\$218,70		\$109,35	\$109,35
10	\$109,35		\$109,35	\$0,00

Elaboración: El autor

2. Herramientas. - Son los utensilios necesarios y que sirven de complemento para la producción.

**Cuadro No 45:
Presupuesto de herramientas.**

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Espátulas	UNIDAD	5	1,50	7,50
Bandejas	UNIDAD	5	2,00	10,00
Balanzas	UNIDAD	2	12,00	24,00
TOTAL				41,50

Elaboración: El autor

En el siguiente cuadro se hace referencia a la depreciación que sufre las herramientas dentro de su vida útil de acuerdo a parámetros internacionales se establece que la misma se deprecia a los 10 años, cabe mencionar que para el presente estudio la depreciación se considera hasta el quinto año que es la vida útil del proyecto.

**Cuadro N° 46:
Depreciación de herramientas**

VALOR DEL ACTIVO	VIDA UTIL =10 AÑOS		10% DEPRECIACION	
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTIVO
0	41,50	4,15		37,35
1	37,35		3,74	33,62
2	33,62		3,74	29,88
3	29,88		3,74	26,15
4	26,15		3,74	22,41
5	22,41		3,74	18,68
6	18,68		3,74	14,94
7	14,94		3,74	11,21
8	11,21		3,74	7,47
9	7,47		3,74	3,74
10	3,74		3,74	0,00

Elaboración: El autor

3. Equipos de Oficina. - En este rubro se incluyen elementos que permitirán que se cumplan las distintas funciones administrativas de manera eficaz.

**Cuadro N° 47:
Presupuesto de equipo de oficina**

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COPIADORA	UNIDAD	1	250,00	250,00
CALCULADORA	UNIDAD	2	12,00	24,00
			TOTAL	274,00

Elaboración: El autor

En el siguiente cuadro se hace referencia a la depreciación que sufre el equipo de oficina dentro de su vida útil de acuerdo a parámetros internacionales se establece que la misma se deprecia a los 10 años.

**Cuadro N° 48:
Depreciación de equipo de oficina**

VALOR DEL ACTIVO	VIDA UTIL =10 AÑOS		10% DEPRECIACION	
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTIVO
0	274,00	27,40		246,60
1	246,60		24,66	221,94
2	221,94		24,66	197,28
3	197,28		24,66	172,62
4	172,62		24,66	147,96
5	147,96		24,66	123,30
6	123,30		24,66	98,64
7	98,64		24,66	73,98
8	73,98		24,66	49,32
9	49,32		24,66	24,66
10	24,66		24,66	0,00

Elaboración: El autor

4. Equipo de computación. - Lo componen los costos en que se deberá incurrir para adquirir los bienes que serán utilizados por el personal administrativo y de planta, ya que serán necesarios para ordenar información optimizar tiempo y recursos.

**Cuadro N° 49:
Presupuesto de equipo de cómputo**

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EQUIPO DE COMPUTO	UNIDAD	2	350,00	700,00
IMPRESORA	UNIDAD	1	120,00	120,00
TOTAL				820,00

Elaboración: El autor

La vida útil del equipo de cómputo es de tres años por lo que se decide realizar una reinversión de nuevos equipos para completar la vida útil del proyecto.

**Cuadro N° 50:
Depreciación de equipo de cómputo**

VALOR DEL ACTIVO	VIDA UTIL =3 AÑOS		33.33% DEPRECIACION	
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTIVO
0	820,00	273,33		546,67
1	546,67		182,222	364,44
2	364,44		182,22	182,22
3	182,22		182,22	0,00

Elaboración: El autor

Reinversión equipo de cómputo.

Cuadro N° 51:

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	REINVERSION
					2,49%
EQUIPO DE COMPUTO	UNIDAD	2	350,00	700,00	717,43
IMPRESORA	UNIDAD	1	120,00	120,00	122,988
TOTAL				820,00	840,418

Elaboración: El autor

Depreciación de la inversión del equipo de cómputo.

Cuadro N° 52:

VALOR DEL ACTIVO	VIDA UTIL =3 AÑOS		33.33% DEPRECIACION	
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTIVO
0	840,42	280,14		560,28
1	560,28		186,760	373,52
2	373,52		186,76	186,76
3	186,76		186,76	0,00

Elaboración: El autor

5. Muebles y enseres. - Son los bienes que permiten adecuar las áreas de trabajo que permitirán desarrollar las actividades administrativas y operarias de la empresa.

Cuadro N° 53:

Presupuesto de muebles y enseres

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESCRITORIOS	UNIDAD	2	120,00	240,00
SILLONES	UNIDAD	2	30,00	60,00
SILLAS	UNIDAD	12	9,00	108,00
MESA DE REUNIONES	UNIDAD	1	260,00	260,00
MESA DE TRABAJO	UNIDAD	3	130,00	390,00
ARCHIVADORES	UNIDAD	2	80,00	160,00
			TOTAL	\$1.218,00

Elaboración: El autor

En el siguiente cuadro se hace referencia a la depreciación que sufre los muebles y enseres dentro de su vida útil de acuerdo a parámetros internacionales se establece que la misma se deprecia a los 10 años.

Cuadro N° 54:
Depreciación de muebles y enseres

VALOR DEL ACTIVO	VIDA UTIL =10 AÑOS		10% DEPRECIACION	
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTIVO
0	1218,00	121,80		1096,20
1	1096,20		109,62	986,58
2	986,58		109,62	876,96
3	876,96		109,62	767,34
4	767,34		109,62	657,72
5	657,72		109,62	548,10
6	548,10		109,62	438,48
7	438,48		109,62	328,86
8	328,86		109,62	219,24
9	219,24		109,62	109,62
10	109,62		109,62	0,00

Elaboración: El autor.

- 6. Vehículo.** - El vehículo será destinado para la distribución y venta del producto y de igual manera para que llegue a los respectivos clientes.

Cuadro N° 55:
Presupuesto de vehículo

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CHEVROLET VAN N300 CARGO	UNIDAD	1	13000,00	\$13.000,00
			TOTAL	\$13.000,00

Elaboración: El autor

Cuadro N° 56:
Depreciación de vehículo

	VIDA UTIL =5 AÑOS		20% DEPRECIACION	
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTIVO
0	13000,00	2600,00		10400,00
1	10400,00		2080,00	8320,00
2	8320,00		2080,00	6240,00
3	6240,00		2080,00	4160,00
4	4160,00		2080,00	2080,00
5	2080,00		2080,00	0,00

Elaboración: El autor

Resumen de la inversión en Activos Fijos

Cuadro N° 57:

Inversión en activos fijos

ACTIVOS FIJOS	COSTO
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$1.215,00
MUEBLES Y ENCERES	\$1.218,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$820,00
Vehiculo	\$13.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$274,00
Herramientas	\$41,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$16.568,50

Elaboración: El autor

Activo diferido

Para el funcionamiento de la empresa, es necesario incurrir en gastos de estudios preliminares de constitución de la empresa, dichos gastos son vitales para entrar en funcionamiento legal, los mismo deben ser recuperados en la fase de operación.

- 1. Estudio Preliminar.** - Es el valor a pagar por el estudio que permite determinar la viabilidad del proyecto, lo que comprende el estudio de factibilidad.
- 2. Registro Sanitario.** - Como producto de consumo es necesario contar con un registro sanitario para la comercialización. El mismo que se la obtiene en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
- 3. Gastos de Organización.** - Son gastos en los que incurrirán en actividades previas al inicio a la fase de operación, estos gastos los realizarán profesionales en diferentes áreas que darán su aporte a la empresa.

Inversión en activos diferidos

**Cuadro N° 58:
Inversión en activos diferidos**

ACTIVOS DIFERIDOS	COSTO
ESTUDIO PRELIMINAR	500,00
REGISTRO SANITARIO	500,00
GASTOS ORGANIZATIVOS	400,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$1.400,00

Elaboración: El autor

Activo circulante o Capital de trabajo

Intervienen los rubros necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa, así mismo gozan de liquidez y pueden convertirse en efectivo, los costos que cubre el capital de trabajo son los costos de producción y el costo de operación.

1. Costo de producción

- a) **Materia prima directa.** - Es la materia extraída de la naturaleza para transformarla en un producto elaborado para el consumo en este caso es el café molido.

**Cuadro N° 59:
Presupuesto de materia prima directa.**

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAFÉ	Quintales	3	150,00	450
TOTAL				450
COSTO TOTAL SEMANA				2.250
COSTO TOTAL MES				9.000
COSTO TOTAL AÑO				108.000

Elaboración: El autor

b) Materia prima indirecta. - Son los materiales que permiten que el producto sea comercializado como: cajas, etiquetas y envoltura.

**Cuadro N° 60:
Presupuesto de materia prima indirecta.**

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR U.	VALOR TOTAL
280	Fundas de papel	0,004	\$1,12
280	Etiquetas	0,02	\$5,60
total día			\$6,72
total semana			\$33,60
total mes			\$134,40
total año1			\$1.612,80

Elaboración: El autor

c) Mano de obra directa. - Son los valores a pagar por la mano de obra utilizada en las áreas que tienen una relación directa con la producción, en este caso se constituye por dos obreros.

**Cuadro N° 61:
Presupuesto de mano de obra directa.**

DENOMINACION	OBRERO
Básico	386
décimo tercero 1/12	32,17
décimo cuarto SBU/12	32,17
vacaciones 1/24	16,08
aporte patronal 11,15%	44,39
aporte SECAP 0,5%	1,93
Aporte IECE 0,5%	1,93
fondo de reserva (desde 2do. Año)	32,17
Total	514,67
# obreros	1
total mes	514,67
total año	Sin fondo de reserve \$6.176,00
	Con fondo de reserve \$6.562,00

Elaboración: El autor

- d) **Mano de obra indirecta.** - Constituyen los valores a pagar por el personal que supervisa el proceso de producción.

**Cuadro N° 62:
Presupuesto de mano de obra indirecta.**

DENOMINACION	JEFE DE PRODUCCION
Básico	400
décimo tercero 1/12	33,33
décimo cuarto SBU/12	32,17
vacaciones 1/24	16,67
aporte patronal 11,15%	44,6
aporte SECAP 0,5%	2
Aporte IECE 0,5%	2
fondo de reserva	33,33
Total	530,77
# obreros	1
total mes	530,77
total año	Sin fondo de reserva \$6.369,20
	Con fondo de reserva \$6.769,20

Elaboración: El autor

- e) **Arriendo.** - Se incurre en el pago de un local necesario para la implementación de la maquinaria y la operación de la empresa.

**Cuadro N° 63:
Presupuesto de arriendo.**

ARRIENDO					
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
ARRIENDO	MENSUAL	1	180,00	180,00	\$2.160,00
TOTAL				180,00	\$2.160,00

Elaboración: El autor

f) Energía eléctrica. - Es el pago por el consumo de energía eléctrica en el área de producción la misma que es más potente que la energía empleada en el área administrativa, por la fuerza de las maquinas empleadas.

**Cuadro N° 64:
Presupuesto de energía eléctrica**

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
ENERGIA ELECTRICA.	kw/h	200	0,10	20,60	247,20
TOTAL				20,60	247,20

Elaboración: El autor

g) Agua potable. - Es el pago por el consumo cubico de agua, ya que al procesar un producto de consumo masivo se necesita tener limpio los utensilios y el área de trabajo.

**Cuadro N° 65:
Presupuesto de agua potable**

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
AGUA POTABLE	METROS CUBICOS	25	0,37	9,25	\$111,00
TOTAL				9,25	\$111,00

Elaboración: El autor

2. Gastos administrativos.

a) **Sueldos administrativos.** - Se refiere a los sueldos a pagar para el personal que trabaja en la parte administrativa de la empresa.

**Cuadro N° 66:
Presupuestos de sueldos administrativos**

DENOMINACION	SECRETARIA-CONTADORA	GERENTE
Básico	400	450
décimo tercero 1/12	33,33	37,50
décimo cuarto SBU/12	32,17	32,17
vacaciones 1/24	16,67	18,75
aporte patronal 11,15%	44,60	50,18
aporte SECAP 0,5%	2	2,25
Aporte IECE 0,5%	2	2,25
fondo de reserva	33,33	37,50
Total	530,77	593,09
# EMPLEADOS	1	1
total mes	530,77	593,09
total año	Sin fondos de reserva \$6.369,24	\$7.117,10
	Con fondos de reserva \$6.373,24	\$7.567,10

Elaboración: El autor

b) **Servicios básicos.** - Es el pago de los diferentes servicios que se ocuparan dentro del área administrativa, como energía eléctrica, agua potable, teléfono e internet.

**Cuadro N° 67:
Presupuesto de servicios básicos**

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Energía eléctrica	200	\$0,10	\$20,60
Agua potable	25	\$0,37	\$9,25
Teléfono e internet	1	\$25,00	\$25,00
Total mensual			\$54,85
Total anual			\$658,20

Elaboración: El autor

- c) Suministros de oficina.** - Son los gastos incurridos en los implementos necesarios para dotar al personal administrativo para que puedan cumplir con eficacia su trabajo.

Cuadro N° 68:

Presupuesto de suministros de oficina

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESFERO GRAFICO	DOCENA	1	1,80	1,80
PAPEL BOOM	RESMAS	2	2,80	5,60
PERFORADORA	UNIDAD	2	2,50	5,00
CARPETAS ARCHIVADORAS	UNIDAD	6	1,80	10,80
GRAPADORA	UNIDAD	2	2,00	4,00
SOBRES MANILA	DECENAS	2	0,20	0,40
FACTURAS	CIENTO	4	5,00	20,00
GRAPAS	CAJAS	2	0,50	1,00
TINTA DE IMPRESORA	LITRO	2	10,00	20,00
TOTAL MENSUAL				\$68,60
TOTAL ANNUAL				\$823,20

Elaboración: El autor

- d) Suministros de limpieza.** - Son los valores en que se incurren para dotar de utensilios para mantener el lugar de trabajo de manera limpia y ordenada.

Cuadro N° 69:

Suministros de limpieza

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL
DESINFECTANTES	GALON	1	4,00	4,00
ESCOBAS	UNIDAD	2	2,00	4,00
TRAPEADOR	UNIDAD	2	1,00	2,00
FRANELA	UNIDAD	4	1,00	4,00
FUNDAS DE BASURA	PAQUETE	6	1,50	9,00
PAPEL HIGIENICO	PAQUETE	3	1,50	4,50
TOALLAS	UNIDAD	2	2,50	5,00
BOTES DE BASURA	UNIDAD	2	3,00	6,00
AMBIENTADOR	UNIDAD	2	1,00	2,00
GUANTES	PARES	2	1,40	2,80
MASCARILLAS	CAJA	1	1,00	1,00
GORROS	CAJA	1	1,50	1,50
RECOGEDORES DE BASURA	UNIDAD	2	1,50	3,00
TOTAL MENSUAL				\$48,80
TOTAL ANNUAL				\$585,60

Elaboración: El autor

3. Gastos de ventas.

a) **Sueldo en ventas.** - Constituyen el valor a pagar al personal que interviene en las ventas y distribución del producto.

**Cuadro N° 70:
Presupuesto de sueldo en ventas**

DENOMINACION	JEFE DE MARKETING/chofer/vendedor
Básico	400
décimo tercero 1/12	33,33
décimo cuarto SBU/12	32,17
vacaciones 1/24	16,67
aporte patronal 11,15%	44,6
aporte SECAP 0,5%	2
Aporte IECE 0,5%	2
fondo de reserva	33,33
Total	530,77
# obreros	1
total mes	530,77
total año	\$6.369,20
	\$6.769,20

Elaboración: El autor

Resumen de gastos administrativos.

**Cuadro N° 71:
Resumen de gastos administrativos.**

RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.123,86	\$13.486,30
SUMINISTROS DE OFICINA	\$68,60	\$274,40
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$48,80	\$585,60
AGUA POTABLE	\$9,25	\$111,00
ENERGIA ELECTRICA	\$20,60	\$247,20
TELEFONO E INTERNET	\$25,00	\$300,00
ARRIENDO	\$180,00	\$2.160,00
TOTAL	\$1.476,11	\$17.164,50

Elaboración: El autor

b) Publicidad. - Es el pago que se realizara por cuñas publicitarias por radio, para dar a conocer nuestro producto en el mercado.

**Cuadro N° 72:
Presupuesto de publicidad**

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
8	cuñas radiales	\$ 5,00	\$ 40,00	\$ 480,00
4	espacios prensa escrita	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 480,00
4	redes sociales	\$ 2,00	\$ 8,00	\$ 96,00
TOTAL				\$ 1.056,00

Elaboración: El autor

c) Combustible. - Es el pago por aditamentos utilizados para el vehículo al momento de realizar labores de distribución del producto estos son: gasolina y lubricantes. El cual se lo realiza semestralmente.

**Cuadro N° 73:
Presupuesto de combustible.**

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
GASOLINA	GALON	60	1,48	88,80	1065,60
ACEITE	GALON	1	13	13,00	156
TOTAL				101,80	1221,6

Elaboración: El autor

d) Matricula de vehículo. - Es el pago de matrícula del vehículo para su libre circulación al momento de su utilización.

**Cuadro N° 74:
Matricula vehículo.**

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
MATRICULA DE VEHICULO	UNIDAD	1	250,00	250,00
TOTAL				250,00

Elaboración: El autor

- e) **Mantenimiento de vehículo.** – Constituyen la compra de accesorios nuevos retirando los que ya no se encuentran en adecuadas condiciones.

**Cuadro N° 75:
Mantenimiento de vehículo.**

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
LLANTAS	UNIDAD	2	\$70,00	140,00
MANTENIMIENTO	UNIDAD	1	\$130,00	130,00
MECANICO	UNIDAD	3	\$50,00	150,00
TOTAL ANUAL				\$420,00
TOTAL MENSUAL				\$35,00

Elaboración: El autor

- f) **Material de embalaje.** – Hace referencia a los materiales de empaque del producto una vez terminado el proceso de fabricación.

**Cuadro N° 76:
Material de embalaje.**

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
CAJAS DE CARTON DE 30 UNIDADES	UNIDAD	14	0,10	\$1,40	\$16,80
FUNDAS PLASTICAS	CIENTOS	280	0,001	\$0,28	\$3,36
TOTAL				\$1,68	\$20,16

Elaboración: El autor

Resumen gastos de ventas.

**Cuadro N° 77:
Resumen gastos de ventas.**

RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	101,80	1221,60
MATRICULA DE VEHICULO	250,00	250,00
MANTENIMIENTO VEHICULO	35,00	420,00
MATERIAL DE EMBALAJE	1,68	20,16
PUBLICIDAD	88,00	1056
TOTAL	476,48	2967,76

Elaboración: El autor

Inversión en activo circulante.

**Cuadro N° 78:
Inversión en activos circulante**

COSTO DE PRODUCCION	VALOR
MATERIA PRIMA DIRECTA	9000,00
MATERIA PRIMA INDIRECTA	134,40
MANO DE OBRA DIRECTA	514,67
MANO DE OBRA INDIRECTA	530,77
AGUA POTABLE	9,25
ENERGIA ELECTRICA	20,60
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	10209,68
COSTOS DE OPERACIÓN	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
REMUNERACIONES	1123,86
SUMINISTROS DE OFICINA	68,60
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	48,80
AGUA POTABLE	9,25
ENERGIA ELECTRICA	20,60
TELEFONO E INTERNET	25,00
ARRIENDO	180,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1476,11
GASTOS DE VENTAS	
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	101,80
MATRICULA VEHICULO	250,00
MATERIALES DE EMBALAJE	1,68
PUBLICIDAD	88,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	441,48
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	12127,27

Elaboración: El autor

Resumen total de la inversión

El resumen de la inversión total que se necesitará en el presente proyecto se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 79:

Resumen de la inversión

RUBRO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	\$16.568,50
ACTIVOS DIFERIDOS	\$1.400,00
CAPITAL DE TRABAJO O ACTIVO CIRCULANTE	\$12.127,27
INVERSION TOTAL	\$30.095,77

Elaboración: El autor

Financiamiento de la inversión

Para la puesta en marcha del presente proyecto se necesita una inversión total de **\$30.095,77** el mismo se consideró realizarlo mediante un inversión interna y externa.

Cuadro N° 80:

Financiamiento de la inversión

FUENTES	MONTO	PORCENTAJE
CAPITAL INTERNO CAPITAL PROPIO	\$20.095,77	66,77%
CAPITAL EXTERNO CREDITO BANECUADOR	\$10.000,00	33,23%
TOTAL	\$30.095,77	100%

Elaboración: El autor

a) Capital interno.

Capital interno se considera al aporte realizado por el creador de la empresa por un monto total de 20.095,77 dólares que corresponden al 66,77% del capital.

b) Capital externo.

Se consideró el apoyo financiero del BanEcuador la misma cuenta con la tasa de interés más baja en créditos de producción empresarial. El monto a financiar corresponde al 33,23% del total de la inversión.

Amortización del crédito

Banco: BanEcuador

Monto: \$ 10.000

Interés: 10,21 %

Amortización: semestral

Tiempo: 5 años

Cuadro N° 81: Amortización de crédito

AMORTIZACION DEL CREDITO								
AÑO	SEMESTRE	SALDO INICIAL	AMORTIZACION	INTERESES	PAGO SEMESTRAL	PAGO ANUAL	SALDO FINAL	INTERES ANUAL
1	1	\$10.000,00	\$ 1.000,00	\$ 510,50	\$ 1.510,50	\$ 2.969,95	\$ 9.000,00	\$ 969,95
	2	\$ 9.000,00	\$ 1.000,00	\$ 459,45	\$ 1.459,45		\$ 8.000,00	
2	3	\$ 8.000,00	\$ 1.000,00	\$ 408,40	\$ 1.408,40	\$ 2.765,75	\$ 7.000,00	\$ 765,75
	4	\$ 7.000,00	\$ 1.000,00	\$ 357,35	\$ 1.357,35		\$ 6.000,00	
3	5	\$ 6.000,00	\$ 1.000,00	\$ 306,30	\$ 1.306,30	\$ 2.561,55	\$ 5.000,00	\$ 561,55
	6	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	\$ 255,25	\$ 1.255,25		\$ 4.000,00	
4	7	\$ 4.000,00	\$ 1.000,00	\$ 204,20	\$ 1.204,20	\$ 2.357,35	\$ 3.000,00	\$ 357,35
	8	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00	\$ 153,15	\$ 1.153,15		\$ 2.000,00	
5	9	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 102,10	\$ 1.102,10	\$ 2.153,15	\$ 1.000,00	\$ 153,15
	10	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 51,05	\$ 1.051,05		0,00	

Elaboración: El autor

Presupuesto de costos

Son los gastos o desembolsos realizados durante la fase de operación y que sirven de base para la proyección durante el ciclo de vida del proyecto. El mismo cuenta con los siguientes rubros; costo primo, Costos generales de fabricación y Costos de operación.

Cuadro N° 82:
Presupuesto de costos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
COSTO PRIMO					
Materia Prima Directa	\$108.000,00	\$110.689,20	\$113.445,36	\$116.270,15	\$119.165,28
Materia Prima Indirecta	\$1.612,80	\$1.652,96	\$1.694,12	\$1.736,30	\$1.779,53
Mano de Obra Directa	\$6.176,00	\$6.725,39	\$6.892,86	\$7.064,49	\$7.240,39
mano de obra indirecta	\$6.369,20	\$6.937,75	\$7.110,50	\$7.287,55	\$7.469,01
Total Costo Primo	\$122.158,00	\$126.005,31	\$129.142,84	\$132.358,49	\$135.654,22
GASTOS DE FABRICACION					
Depreciación Maquinaria	\$109,35	\$109,35	\$109,35	\$109,35	\$109,35
arriendo	\$2.160,00	\$2.213,78	\$2.268,91	\$2.325,40	\$2.383,31
teléfono e internet	\$300,00	\$307,47	\$315,13	\$322,97	\$331,01
agua potable	\$111,00	\$113,76	\$116,60	\$119,50	\$122,48
energía eléctrica	\$247,20	\$253,36	\$259,66	\$266,13	\$272,76
Depreciación Herramientas	\$3,74	\$3,74	\$3,74	\$3,74	\$3,74
Total Gasto de Fabricación	\$2.931,29	\$3.001,46	\$3.073,38	\$3.147,09	\$3.222,64

GASTOS DE OPERACION					
Sueldos Administrativo	\$13.486,34	\$14.693,31	\$15.059,18	\$15.434,15	\$15.818,46
Depreciación Muebles y Enceres	\$109,62	\$109,62	\$109,62	\$109,62	\$109,62
Depreciación Equipo de Computo	\$182,22	\$182,22	\$182,22	\$186,76	\$186,76
Depreciación de Equipos de Oficina	\$24,66	\$24,66	\$24,66	\$24,66	\$24,66
suministros de Oficina	\$823,20	\$843,70	\$864,71	\$886,24	\$908,30
suministros de limpieza	\$585,60	\$600,18	\$615,13	\$630,44	\$646,14
total gastos administrativos	\$15.211,64	\$16.453,70	\$16.855,51	\$17.271,87	\$17.693,95
GASTOS VENTAS					
sueldo de jefe de ventas	\$6.369,20	\$6.937,75	\$7.110,50	\$7.287,55	\$7.469,01
Depreciación de Vehículo	\$2.080,00	\$2.080,00	\$2.080,00	\$2.080,00	\$2.080,00
Combustibles y lubricantes	\$1.221,60	\$1.252,02	\$1.283,19	\$1.315,14	\$1.347,89
Matricula Vehículo	\$250,00	\$256,23	\$262,61	\$269,14	\$275,85
Mantenimiento Vehículo	\$420,00	\$430,46	\$441,18	\$452,16	\$463,42
Material de Embalaje	\$20,16	\$20,66	\$21,18	\$21,70	\$22,24
Publicidad	\$1.056,00	\$1.082,29	\$1.109,24	\$1.136,86	\$1.165,17
Total Gastos de Venta	\$11.416,96	\$12.059,41	\$12.307,90	\$12.562,57	\$12.823,59
GASTOS FINANCIEROS					
amortización activo diferido	280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00
interés por préstamo	969,95	765,75	561,55	357,35	153,15
Total Gastos Financiero	\$1.249,95	\$1.045,75	\$841,55	\$637,35	\$433,15
TOTAL COSTOS	\$152.967,84	\$158.565,62	\$162.221,18	\$165.977,38	\$169.827,54

Elaboración: El autor

Estructura de ingresos

Costo unitario de producción.

En esta fase se determina el costo unitario por cada unidad producida en la empresa, en este caso son el costo unitario por la libra de café molido. Para establecer dicho costo se divide el costo total de producción para el número de unidades producidas al año.

C.U. P=Costo Total/Número de Unidades Producidas

C.U. P=\$152.967,84/72,800

C.U. P= \$2,10

El costo de producción de cada libra de café molido es de \$2,10

Cuadro N° 83:

Costo unitario de producción

COSTO UNITARIO			
AÑOS	UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
1	72800,00	\$152.967,84	\$2,10
2	72800,00	\$158.565,62	\$2,18
3	72800,00	\$162.221,18	\$2,23
4	72800,00	\$165.977,38	\$2,28
5	72800,00	\$169.827,54	\$2,33

Elaboración: El autor

Precio de venta al público

Se determina el valor monetario del producto que se ofertará en el mercado, para establecerlos se debe considerar como base el costo unitario de producción, sumándole un margen de utilidad, en este caso trabajamos con 25% Margen de utilidad para el primer año, para realizar este cálculo se realiza la siguiente formula.

P.V. P=Costo Unitario de Producción x Margen de Utilidad +costo unitario de producción

P.V. P=\$ 2.10*25%+2.10

P.V. P=\$ 2,63

**Cuadro N° 84:
Precio de venta al público**

años	costo unitario de producción	margen de utilidad	precio de venta al público (libras)
1	\$2,10	25%	\$2,63
2	\$2,18	23%	\$2,68
3	\$2,23	21%	\$2,70
4	\$2,28	20%	\$2,74
5	\$2,33	20%	\$2,80

Elaboración: El autor

Ingresos por ventas

Para establecer los ingresos por ventas de acuerdo a cada año, se considera el precio de venta al público por el número de unidades producidas al año, en este caso es por el número de libras producidas al año. Obteniendo así los siguientes resultados.

**Cuadro N° 85:
Ingresos por ventas**

año	precio de venta al publico	número de unidades producidas (libras)	ingreso por venta
1	\$2,63	72800,00	\$191.209,80
2	\$2,68	72800,00	\$195.035,71
3	\$2,70	72800,00	\$196.287,62
4	\$2,74	72800,00	\$199.172,85
5	\$2,80	72800,00	\$203.793,05

Elaboración: El auto

Clasificación de costos

Dentro de la clasificación se encuentran los costos fijos y costos variables por lo que en todo proceso de producción hay variación e incidencia en la capacidad de producción.

a. Costos fijos

Son los costos que permanecen constantes así la empresa no produzca, dentro de estos se considera los gastos administrativos

b. Costos variables

Son los costos que varían de acuerdo al volumen de total de producción, venta del producto o la prestación de un servicio, se relacionan con la capacidad productiva.

Cuadro N° 86:
Clasificación de costos año1 y año 5.

DETALLE	AÑO 1		AÑO 5	
	costos fijos	costos variables	costos fijos	costos variables
COSTO PRIMO				
Materia Prima Directa		\$108.000,00		\$119.165,28
Materia Prima Indirecta	\$1.612,80		\$1.779,53	
Mano de Obra Directa		\$6.176,00		\$7.240,39
mano de obra indirecta	\$6.369,20		\$7.469,01	
Total Costo	\$7.982,00	\$114.176,00	\$9.248,55	\$126.405,67
Total Costo Primo	\$122.158,00		\$135.654,22	
GASTOS DE FABRICACION				
Depreciación Maquinaria	\$109,35		\$109,35	
Arriendo	\$2.160,00		\$2.383,31	
Teléfono	\$300,00		\$331,01	
agua potable	\$111,00		\$122,48	
energía eléctrica	\$247,20		\$272,76	
Depreciación Herramientas	\$3,74		\$3,74	
Total Gasto de Fabricación	\$2.931,29		\$3.222,64	
GASTO DE OPERACION				
Sueldos Administrativo	\$13.486,34		\$15.818,46	
Depreciación Muebles y Enceres	\$109,62		\$109,62	
Depreciación Equipo de Computo	\$182,22		\$186,76	
Depreciación de Equipos de Oficina	\$24,66		\$24,66	
suministros de Oficina	\$823,20		\$908,30	
Suministros de limpieza	\$585,60		\$646,14	
total gastos administrativos	\$15.211,64		\$17.693,95	
GASTOS VENTAS				
sueldo de jefe de ventas	\$6.369,20		\$7.469,01	
Depreciación de Vehículo	\$2.080,00		\$2.080,00	
Matricula Vehículo	\$250,00		\$275,85	
Mantenimiento Vehículo	\$420,00		\$463,42	
Material de Embalaje	\$20,16		\$22,24	
Combustibles y lubricantes	\$1.221,60		\$1.347,89	
Publicidad	\$1.056,00		\$1.165,17	
Total Gastos de Venta	\$11.416,96		\$12.823,59	
GASTOS FINANCIEROS				
amortización activo diferido	\$280,00		\$280,00	
interés por préstamo	\$969,95		\$153,15	
Total Gastos Financiero	\$1.249,95		\$433,15	
TOTAL COSTOS	\$38.791,84	\$114.176,00	\$43.421,87	\$126.405,67

Elaboración: El autor.

Estado de pérdidas y ganancias

El estado de resultados o de pérdidas y ganancias determina la situación financiera de la empresa, donde muestra los ingresos y gastos, como también la utilidad o pérdida resultante de las operaciones de la empresa durante la vida útil de la misma.

Cuadro N° 87:
Estado de perdidos y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS					
DESCRIPCION	1AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4AÑO	5AÑO
Ingreso por ventas	\$175.913,01	\$182.350,46	\$186.554,35	\$190.873,98	\$195.301,67
Costos de Producción	\$125.089,29	\$129.006,76	\$132.216,22	\$135.505,58	\$138.876,86
Utilidad Bruta	\$50.823,73	\$53.343,70	\$54.338,14	\$55.368,40	\$56.424,82
Costos de Operación	\$27.878,55	\$29.558,86	\$30.004,96	\$30.471,79	\$30.950,69
Utilidad Neta	\$22.945,18	\$23.784,84	\$24.333,18	\$24.896,61	\$25.474,13
15% Utilidad Trabajadores	\$3.441,78	\$3.567,73	\$3.649,98	\$3.734,49	\$3.821,12
Utilidad Antes de Imp. Renta	\$19.503,40	\$20.217,12	\$20.683,20	\$21.162,12	\$21.653,01
25% Impuesto Renta	\$4.875,85	\$5.054,28	\$5.170,80	\$5.290,53	\$5.413,25
Utilidad Antes de Reserva Legal	\$14.627,55	\$15.162,84	\$15.512,40	\$15.871,59	\$16.239,76
10% Reserva Legal	\$1.462,75	\$1.516,28	\$1.551,24	\$1.587,16	\$1.623,98
Utilidad Liquida	\$13.164,79	\$13.646,55	\$13.961,16	\$14.284,43	\$14.615,78

Elaboración: El autor

Punto de equilibrio

Este punto de equilibrio, es de suma importancia para determinar la solvencia de la empresa y su rentabilidad, es el punto donde los ingresos cubren totalmente los egresos del proyecto, de tal manera que no exista ni utilidad ni perdida, equilibrándose los costos y los ingresos.

El punto de equilibrio se puede calcular en función de las ventas y en función de la capacidad instalada. Y de igual forma se lo puede graficar.

Punto de equilibrio Año 1

a. En función de la capacidad instalada

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}} * 100$$

Costo fijo	\$38.791,84
Costos variables	\$114.176,00
Ventas Totales	\$175.913,01
Porcentaje	100%

\$61.737,01
\$0,63
62,83%

b. En función de las ventas

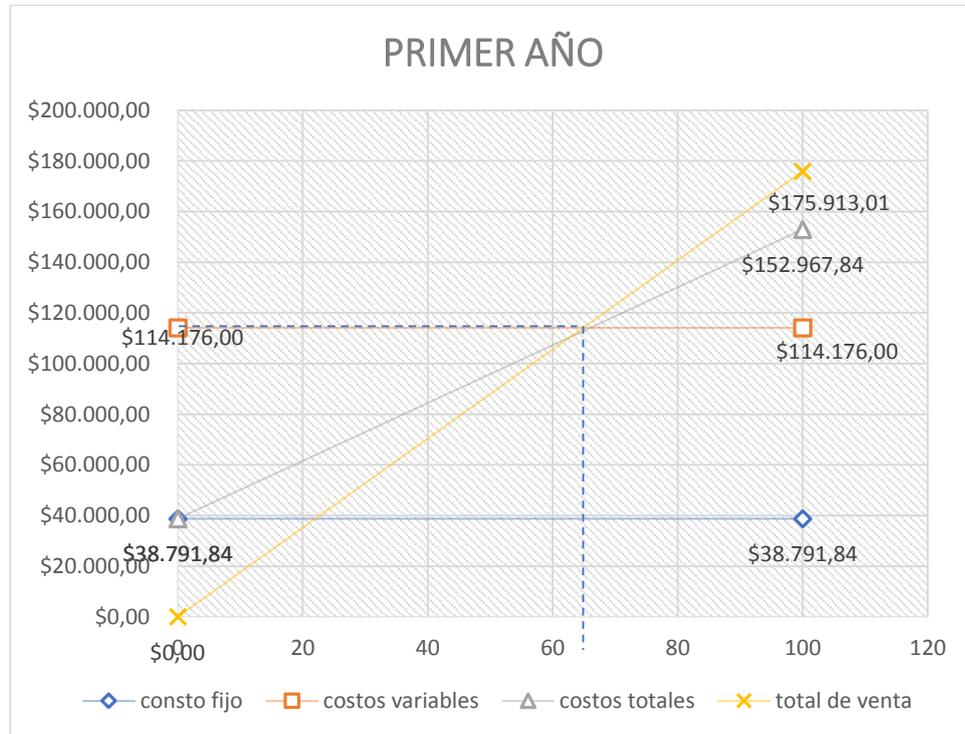
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Costo fijo	\$38.791,84
Costos variables	\$114.176,00
Ventas Totales	\$175.913,01

0,35095194
\$110.533,19

Representación gráfica del punto de equilibrio Año 1

Gráfico N° 35



Elaboración: El autor

Punto de equilibrio Año 5

a. En función de la capacidad instalada

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}} * 100$$

Ventas - Costos Variables

Costo fijo	\$43.421,87
Costos variables	\$126.405,67
Ventas Totales	\$195.301,67
Porcentaje	100%

\$68.896,00
0,6302524
63,03%

b. En función de las ventas

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Costo fijo	\$43.421,87
Costos variables	\$126.405,67
Ventas Totales	\$195.301,67
	0,35276709
	\$123.089,35

Representación gráfica del punto de equilibrio Año 5

Gráfico N°36



Elaboración: El autor

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera permite realizar un análisis profundo del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar el rendimiento de la inversión realizada en el proyecto mediante indicadores como: el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), tiempo de recuperación de la inversión y relación beneficio costo, análisis de sensibilidad todos estos con base en el flujo de efectivo.

Flujo de caja

Presenta en forma resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, con el propósito de medir la capacidad de la empresa en función de su liquidez económica.

Cuadro N° 88:

Flujo de caja.

DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
(+) Ventas	\$0,00	\$175.913,01	\$182.350,46	\$186.554,35	\$190.873,98	\$195.301,67
Crédito BanEcuador	\$10.000,00					
Capital propio	\$20.095,77					
Valor Residual				\$273,33		\$1.978,57
Total de ingresos	\$30.095,77	\$175.913,01	\$182.350,46	\$186.827,69	\$190.873,98	\$197.280,25
EGRESOS						
(+) Activo Fijo	\$16.568,50					
(+) Activo Diferido	\$1.400,00					
(+) Activo Circulante	\$12.127,27					
(+) Presupuesto de operación		\$152.967,84	\$158.565,62	\$162.221,18	\$165.977,38	\$169.827,54
(-) Depreciaciones		\$2.327,37	\$2.327,37	\$2.327,37	\$2.331,90	\$2.331,90
(-) Amortización Activo Diferido		\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00
(+) 15% Utilidad a los trabajadores		\$3.441,78	\$3.567,73	\$3.649,98	\$3.734,49	\$3.821,12
(+) 25% Impuesto a la Renta		\$4.875,85	\$5.054,28	\$5.170,80	\$5.290,53	\$5.413,25
(+) Amortización de Capital		\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
Total de egresos	\$30.095,77	\$160.678,10	\$166.580,26	\$170.434,59	\$174.390,50	\$178.450,01
TOTAL FLUJO DE CAJA	\$0,00	\$15.234,91	\$15.770,20	\$16.393,10	\$16.483,49	\$18.830,23

Elaboración: El autor

Valor actual neto

Es un método que permite medir la valoración de inversión durante la vida útil del proyecto, si este valor es positivo significa que la empresa creció en valor y por tanto el valor de las acciones se elevará caso contrario esto disminuirá.

Si el VAN es mayor que cero se acepta la inversión

Si el VAN es igual que cero es decisión del inversionista de realizar la inversión.

Si el VAN es negativo la inversión se rechaza.

Para encontrar el VAN a la sumatoria de los valores actualizados se le resta la inversión y cuyo resultado es analizado de acuerdo a los criterios de decisión del o los inversionistas.

Cuadro N° 89:
Valor actual neto

AÑOS	FLUJO NETO O DE CAJA	FACTOR ACTUAL 10,21%	FLUJO ACTUALIZADO
0	\$30.095,77		
1	\$15.234,91	\$0,91	\$13.823,53
2	\$15.770,20	\$0,82	\$12.983,60
3	\$16.393,10	\$0,75	\$12.246,11
4	\$16.483,49	\$0,68	\$11.172,88
5	\$18.830,23	\$0,62	\$11.581,12
SUMA DE VAN			\$61.807,25
INVERSION			\$30.095,77
VAN ACTUALIZADO.			\$31.711,48

Elaboración: El autor

El VAN del proyecto de café molido es de **\$ 31.711,48** lo que representa un valor positivo es decir mayor a 0, por lo tanto, la decisión de invertir en el

proyecto es conveniente, es decir que se recupera el capital invertido más un beneficio adicional.

Tasa interna de retorno

Es el análisis de la tasa de rentabilidad que ofrece el proyecto a los inversionistas con respecto al costo de capital de oportunidad que ofrecen las entidades financieras.

Si la TIR es mayor al costo de capital o de oportunidad se acepta la inversión.

Si la TIR es igual al costo de capital o de oportunidad es decisión del inversionista.

Si la TIR es menor al costo de capital o de oportunidad se rechaza la inversión.

**Cuadro N° 90:
Tasa interna de retorno**

ACTUALIZACION					
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		44%		45%	
0	\$ 30.095,77		30.095,77		30.095,77
1	\$ 15.234,91	0,694444	10.579,80	0,689655	10.506,84
2	\$ 15.770,20	0,482253	7.605,23	0,475624	7.500,69
3	\$ 16.393,10	0,334898	5.490,02	0,328017	5.377,21
4	\$ 16.483,49	0,232568	3.833,53	0,226218	3.728,87
5	\$ 18.830,23	0,161506	3.041,19	0,156013	2.937,76
SUMA VAN			30.549,77		30.051,36
INVERSION			30.095,77		30.095,77
TOTAL VAN MENOR			454,00	TOTAL VAN MAYOR	-44,41

Elaboración: El autor

Formula:

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 44,00 + 1,00 \left(\frac{454,00}{454,00 - (-44,41)} \right)$$

$$TIR = 44,00 + 1 \left(\frac{454,00}{498,40} \right)$$

$$TIR = 44,00 + 1 \left(0,91089998 \right)$$

$$TIR = 44,00 + 0,911$$

$$TIR = 44,91 \%$$

Análisis de sensibilidad

Este indicador permite analizar la sensibilidad que pueda tener el proyecto, frente a la incertidumbre de los precios de los costos primos, gastos generales, los de administración, ventas y financieros, por ende, es necesario calcular hasta qué punto de sensibilidad puede soportar el proyecto una disminución de los ingresos y un aumento en los costos. En el proceso de análisis entra en juego un nuevo cálculo de la TIR del proyecto, pero con otros valores en los ingresos y también en los costos, a los cuales se les disminuye y aumenta un porcentaje respectivo.

- ✓ Si el coeficiente es mayor que uno el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad (los cambios le afectan).
- ✓ Si el coeficiente es menor a uno, el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad, (soporta los cambios).
- ✓ Si el coeficiente es igual a uno, no hay efecto sobre el proyecto, el proyecto es indiferente a los cambios.

Análisis de sensibilidad con incremento en los costos

Cuadro N° 91:
Análisis de sensibilidad

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		7,10%			31%		32%	
						-30.095,77		-30.095,77
1	152.967,84	163.828,55	175.913,01	12.084,46	0,76336	9.224,78	0,75758	9.154,89
2	158.565,62	169.823,78	182.350,46	12.526,68	0,58272	7.299,51	0,57392	7.189,33
3	162.221,18	173.738,88	186.554,35	12.815,47	0,44482	5.700,60	0,43479	5.572,02
4	165.977,38	177.761,77	190.873,98	13.112,21	0,33956	4.452,37	0,32939	4.318,97
5	169.827,54	181.885,30	195.301,67	13.416,38	0,25921	3.477,59	0,24953	3.347,85
TOTAL						59,07		-512,71

Elaboración: El autor

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 14 + 1 \left(\frac{59,07}{59,07 + (-512,71)} \right)$$

NTIR = 31,10%

TIR DEL PROYECTO = 44,91%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **13,81%**

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.)

*100

% Var. = **30,74%**

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **0,99**

Análisis: con el resultado obtenido se puede determinar que el proyecto no es sensible puesto que el coeficiente de sensibilidad es menor que uno es decir 0,99, por lo que el proyecto resiste un incremento en los costos del 7,10%.

Análisis de sensibilidad con disminución en los ingresos.

Cuadro N° 92:

Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 0,92% EN LOS INGRESOS								
AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
			6,18%		31,00%		32,00%	
						-30.095,77		-30.095,77
1	152.967,84	175.913,01	165041,59	12.073,75	0,7634	9.216,60	0,7576	9.146,78
2	158.565,62	182.350,46	171081,20	12.515,58	0,5827	7.293,04	0,5739	7.182,96
3	162.221,18	186.554,35	175025,29	12.804,12	0,4448	5.695,55	0,4348	5.567,09
4	165.977,38	190.873,98	179077,97	13.100,59	0,3396	4.448,42	0,3294	4.315,14
5	169.827,54	195.301,67	183232,03	13.404,49	0,2592	3.474,51	0,2495	3.344,88
TOTAL						32,35		-538,92

Elaboración: El autor

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 14 + 1 \left(\frac{32,35}{32,35 + (-538,92)} \right)$$

NTIR = 31,06%

TIR DEL PROYECTO = 44,91%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **13,85%**

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.)

*100

% Var. = **30,85%**

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **0,99**

Análisis: Con el presente resultado, se determina que el porcentaje máximo de disminución en ingresos puede llegar hasta el 0,92%, con un valor de sensibilidad del 0,99.

Relación beneficio – costo.

Mediante este indicador se determina los valores correspondientes por cada unidad monetaria invertida que se obtendrá

Cuadro N° 93
Relación beneficio costo

AÑOS	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION INGRESOS		
	COSTO TOTAL ORIG.	FACTOR ACT.	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT.	INGRESO ACTUALIZADO
		10,21%			10,21%	
1	\$160.678,10	0,91	145.792,67	175913,01	0,91	159.616,20
2	\$166.580,26	0,82	137.145,49	182350,46	0,82	150.129,09
3	\$170.434,59	0,75	127.319,44	186827,69	0,75	139.565,55
4	\$174.390,50	0,68	118.205,80	190873,98	0,68	129.378,68
5	\$178.450,01	0,62	109.751,78	197280,25	0,62	121.332,90
TOTAL			638.215,18			700.022,43

Elaboración: El autor.

Formula relación beneficio – costo

$$\text{R,B,C} = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$\text{R.B.C} = \frac{700.022,43}{638.215,18}$$

$$= 1,10-1 = 0,10$$

$$\text{R.B.C} = 1,10-1 = 0,10$$

Con el siguiente resultado se determina que por cada dólar invertido la empresa obtiene una ganancia de \$ 0,10 ctvs. de dólar de rentabilidad.

Periodo de recuperación de capital

A continuación, se puede determinar el tiempo en que vamos a recuperar la inversión del proyecto.

Cuadro N° 94:
Periodo de recuperación de capital

AÑOS	INVERSION	FLUJO DE CAJA
0	\$30.095,77	
1		\$15.234,91
2		\$15.770,20
3		\$16.393,10
4		\$16.483,49
5		\$18.830,23

Elaboración: El autor

Formula:

$$\begin{aligned}
 \text{P.R.C} &= \frac{\text{AÑO SUPERIOR A LA INVERSION} + \frac{\text{INV-SUMA PRIMER FLUJO}}{\text{FLUJO, AÑO SUPERIOR LA INVERSION}}}{\text{FLUJO, AÑO SUPERIOR LA INVERSION}} \\
 \text{P.R.C} &= 2 + \frac{\$30.095,77 - \$31.005,12}{\$15.770,20} \\
 \text{P,R,C} &= 2 + \frac{-\$909,35}{\$15.770,20} \\
 \text{P,R,C} &= 2 + -0,05766224 \\
 \text{P,R,C} &= 1,94
 \end{aligned}$$

Análisis: Con presente resultado se determina que la inversión se recuperará en 1 años, 11 meses y 8,40 días.

$$\begin{aligned}
 1 &= \text{AÑO} \\
 0,94 \times 12 &= 11,28 \\
 0,28 \times 30 &= 8,40
 \end{aligned}$$

$$\text{P,R,C} = 1 \text{ AÑO, 11 MESES Y 8,40 DIAS}$$

h. CONCLUSIONES.

Una vez desarrollado el presente estudio de factibilidad de café molido, en la ciudad de Portovelo, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado efectuado permitió determinar que en la ciudad de Portovelo existe una demanda efectiva de 44.026 libras de café molido; y la oferta actual asciende a 29,895 libras; Para la comercialización se ha establecido que el producto portará la marca denominada “ORO CAFÉ”, con el slogan “despierta al mundo oro café” y finalmente para lograr un rápido posicionamiento en el mercado se hará conocer mediante anuncio radiales, prensa escrita y redes sociales (Facebook).
- En el Estudio Técnico se estableció que de acuerdo a la maquinaria a adquirirse la empresa tendrá una capacidad instalada de 72,800 libras de café molido al año, y una capacidad utilizada de 72,800 libras de café molido al año, trabajando el primer año al 100% de la capacidad utilizada, es decir, en el primer año producirá 72,800 libras. La empresa estará ubicada en la provincia de el Oro, Cantón Portovelo, Ciudad de Portovelo, específicamente en el barrio 5 de Agosto s/n; donde se arrendará un local para la implementación de la empresa. Así mismo al analizar el proceso productivo se estableció que este tarda alrededor de 8 horas siendo este un único proceso diario.

- En el Estudio organizacional se establecieron que la empresa poseerá 5 niveles jerárquicos: Directivo, ejecutivo, asesor, auxiliar, y operativo, además requiere contratar a 6 personas, creando igual número de fuentes de trabajo. La empresa se constituirá bajo la forma jurídica de empresa unipersonal de responsabilidad limitada ya que está conformada por un solo propietario, su plazo de duración será de 5 años.
- Para el estudio financiero se prevé una inversión inicial de 30.095,77 de este total, el 66,77% será por parte del dueño del negocio y el 33,23% restante se obtendrá un crédito en el banco BanEcuador con una tasa del 10,21% anual. El costo total de producción para el primer año es de \$ 152.967,84 y el unitario es de \$2,10 cifra a la que se adiciona el 25% de utilidad alcanzando un precio de venta al público de \$ 2,63. De acuerdo a las estimaciones efectuadas la empresa tendrá una utilidad líquida de \$13,164,79 para el primer año de vida útil y el flujo de caja demuestra que en este mismo periodo la empresa tendrá un flujo neto de \$ 15.234,91
- Se ha realizado la evaluación del proyecto, el mismo que mediante la aplicación de formulaciones matemáticas ha permitido determinar su factibilidad y que se fundamenta en los siguientes resultados: El Valor Actual Neto (VAN) tiene resultado positivo de \$37.711,48; la Relación Beneficio – Costo, indicó que por cada dólar invertido, se obtiene una

rentabilidad de 0,10 ctvs. de dólar; la TIR da un porcentaje de 44,91% que es mayor al costo de oportunidad del capital; el Periodo de Recuperación señaló que la inversión realizada se la recuperará en 1 año 11 meses y 8,40 días.

i. RECOMENDACIONES.

Una vez realizadas las conclusiones es de suma importancia inferir en las respectivas recomendaciones del presente estudio.

- Mantener permanente análisis del mercado, a fin de platear las estrategias más adecuadas para mantener un buen posicionamiento del producto.
- Dotar a la empresa de toda la maquinaria detallada en el estudio, ya que ésta permitirá mantener los índices de productividad señalados.
- Para la selección de personal se recomienda respetar los perfiles establecidos en las hojas de funciones, puesto que de esta manera se garantiza el enrolamiento de personal idóneo para efectuar el proceso productivo.
- Mantener la fuente de financiamiento propuesta en el presente informe, en vista de que ésta ofrece mayores beneficios tanto en tasa de interés como en planes de pago.
- Ejecutar el proyecto, el cual según los análisis efectuados muestra una alta rentabilidad, de esta manera se contribuye al aprovechamiento de la materia prima que se genera en el país.

j. BIBLIOGRAFIA.

- Manuel Enrique Pasaca Mora., **Manuel para la Elaboración de Proyectos de Graduación a Nivel Superior.**, Edit.GRAFICPLUS., Abril 2017
- Manuel Enrique Pasaca Mora., **Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.**, Edit. GRAFICPLUS., Abril 2017
- ACOSTA, Alberto., **Curso Básico de Administración de Empresas, Mercadeo.**, Edit. Norma S.A., 1991.
- ACHIG, Lucas., **Metodología de la Investigación Social.**, Edit. Idis., Universidad de Cuenca., Enero 1996.
- BACA URBINA, Gabriel., **Evaluación de Proyectos.**, 2da. Edic., 1994.
- BELL, Martín L., **Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias.**, Edit. Continental S.A., México., 1971.
- BOLTEN, Steven., **Administración Financiera.**, Edit. Limusa., Vol. I., México., 1981.
- DAVALOS ARCENALES, Nelson., **Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría.**, Tomo II., 1990.
- GAMBOA VELASQUEZ, Ramiro., **Curso Básico de Administración de Empresas (Finanzas).**, Edit. Norma S.A., Vol. 4., 1991.
- GOXENS, Antonio y GOXENS, María de los Angeles., **Biblioteca Práctica de Contabilidad.**, Vol. 4., Ed. Grupo Océano.

- LOAIZA CORTES, Carlos., **Práctica de Mercadotecnia.**, McGraw-Hill., México., 2da. Ed., 1988.
- MOORE, Franklin., **Administración de la Producción.**, Edit. Diana S.A., México., 1977.
- NACIONES UNIDAS., **Manual de Proyectos de Desarrollo Económico.**, México D.F., Diciembre., 1968.
- OROZCO, José., **Contabilidad General.**, Edit. Productora de Publicaciones., Quito., 1986.
- REYES PONCE, Agustín., **Administración de Empresas.**, Edit. Limusa., México., 1982.
- ROSENBERG J.M., **Diccionario de Administración y Finanzas.**, Edit. Océano., Barcelona-España.
- VASQUEZ, Víctor Hugo., **Organización Aplicada.**, 1era. Ed., Quito-Ecuador., 1985.
- VELASQUEZ, Ramiro., **Administración de Empresas.**, Edit. Norma S.A., Vol. 4., 1991.
- VASQUEZ, Víctor Hugo., **Organización Aplicada.**, 1era. Ed., Quito-Ecuador., 1985.
- VELASQUEZ, Ramiro., **Administración de Empresas.**, Edit. Norma S.A., Vol. 4., 1991.

k. ANEXOS.

Anexo 1. Ficha resumen del proyecto.

Tema.

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CAFÉ MOLIDO EN LA CIUDAD DE PORTOVELO PROVINCIA DE EL ORO”

Problemática.

En los últimos años, el café ha sido uno de los productos más comercializados a nivel nacional e internacional, demostrando su importancia en el ámbito socio-económico de países como Brasil, Vietnam, Indonesia y Colombia.

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

En el Ecuador, el café se produce en 22 de sus 24 provincias. La Asociación Nacional de Exportadores de Café, estima que en la región costa se siembra

112.000 hectáreas, en la sierra 62.000 hectáreas, en la región amazónica 55.000 hectáreas y en Galápagos alrededor de 1.000 hectáreas de cafetales. Entre los años 1998 y 2000 se produjeron un total de 6.7 millones de toneladas de café anualmente, y se espera que se eleve la cifra a 7 millones de toneladas anualmente en los últimos años.

Ecuador es uno de los 14 países entre 70 que tienen producción mixta, cultiva especies comerciales arábica (*Coffea arabica*) y robusta (*Coffea canephora*). A las primeras, se las puede encontrar desde el nivel del mar hasta los 2.500 metros de altura (msnm), en un clima templado, con suelos ricos en nutrientes y precipitaciones estacionarias moderadas y, las plantas de robusta, por el contrario, se pueden hallar en alturas menores a 1.000 msnm, donde existen suelos pobres en nutrientes, pero con precipitaciones abundantes y frecuentes, que promueven un frecuente reciclaje de materia orgánica. (ANECAFE, 2009).

El sector cafetalero ecuatoriano tiene relevante importancia en los órdenes económico, social y ecológico. La importancia económica del cultivo y producción de café radica en su aporte de divisas al Estado y la generación de ingresos para las familias cafetaleras y otros actores de la cadena productiva como: transportistas, comerciantes, exportadores, industriales, obreros vinculados a los procesos productivos y de procesamiento, entre otros, que dependen de las contingencias de producción y precios del café, en el mercado internacional.

La producción, comercialización, industrialización y exportación del café, son sectores importantes para la economía del Ecuador, por lo que es necesario que los sectores privado y público trabajen mancomunadamente, a fin de lograr un desarrollo sostenido y alcanzar un mejoramiento de las condiciones socio-económicas de los agricultores e industrializadores dedicados a esta actividad, así como el fortalecimiento y ampliación de las exportaciones y el incremento del aporte en divisas para la economía ecuatoriana.

En el Ecuador, el café es un producto primordial en el ámbito económico por la generación de divisas e ingresos que su exportación implica (6,468 toneladas al 2015). En el ámbito social, su producción genera empleo e ingresos a las familias y otros actores de la cadena; beneficiando a 34,000 productores a nivel nacional. Adicional, durante los últimos quince años se ha ubicado entre los primeros ocho cultivos con mayor superficie cosechada (ESPAC, 2015).

El cantón Portovelo cuenta con 562 hectáreas de café (III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO DE EL ORO).

En la actualidad en la ciudad de Portovelo, no existe la industrialización del café molido, esto debido a la falta de recurso económicos los cuales son causantes de delimitar la mente visionaria de los emprendedores portovelences, los mismos que deciden dedicarse a la minería lo cual es un gran peligro para sus vidas, por otro lado el desconocimiento de las políticas empresariales por parte de los emprendedores, conlleva al no

aprovechamiento de las mismas y genera incertidumbre acerca de las normas vigentes.

Debido a este problema encontrado en la ciudad de Portovelo, se estima conveniente realizar un **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ MOLIDO EN LA CIUDAD DE PORTOVELO, PROVINCIA DE EL ORO**. El producto café molido es denominado así por su gran demanda en todo el mercado tanto nacional como internacional, y por ser un gran acompañante en todas las comidas, culturas, religiones, es un producto que por su exquisito sabor provoca un gusto apetitoso en todas las edades.

Objetivos.

Objetivo general:

Realizar un estudio de factibilidad para determinar la posibilidad de creación de una empresa de producción y comercialización de café molido en la ciudad de Portovelo.

Objetivo específico:

- ✓ Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del producto café molido en la ciudad de Portovelo y establecer su estrategia de comercialización.

- ✓ Determinar la estructura orgánica funcional y manual de funciones legales para la creación de la empresa de producción y comercialización de café molido en la ciudad de Portovelo.
- ✓ Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño y localización de la empresa, la ingeniería del Proyecto y el Diseño Organizacional.
- ✓ Realizar un estudio financiero y evaluación financiera para determinar las inversiones y su financiamiento, los costos de producción, estados financieros preformados, el punto de equilibrio, el valor actual neto, recuperación del capital, relación beneficio costo, análisis de sensibilidad para determinar la factibilidad o no factibilidad del proyecto.

Metodología.

Método Inductivo: Este método me permitirá partir de manera general, es decir de una necesidad que se encuentra en el mercado, para convertirlo en una fortaleza que permita enfocarnos de manera particular, llevándome a realizar los estudios pertinentes para realizar el proyecto.

Método Deductivo: El método deductivo me servirá para realizar investigación partiendo de conocimientos científicos basados en libros, revistas, artículos, tesis que permitan fundamentar el presente proyecto.

Método Analítico: Una vez recabada la información necesaria este método permitirá realizar un análisis de todas las partes que conforman el presente proyecto.

Método estadístico. - El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

Cronograma de trabajo.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO DE FACTIBILIDAD																											
Meses		Octubre				Noviembre				Diciembre					Enero				Febrero				Marzo				TOTAL
Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	20
#	Actividades																										Semanas
1	Revisión de la Literatura	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	20
2	Diseño y aprobación del proyecto	x	x	x																							3
3	Diseño y aprobación de los instrumentos de investigación				x	X	x																				3
4	Encuesta				x		x																				2
5	Entrevista					X	x																				2
6	Guías de Observación					X	x																				2
7	Aplicación de Instrumentos de Recolección de Información							x	x																		2
8	Tabulación de encuestas									x	x																2
9	Análisis e Interpretación de las encuestas											x															1
10	Estudio de Mercado Análisis Oferta Demanda												x	x													2
11	Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto														x	x											2
12	Organización Jurídica Administrativa																x										1
13	Estudio Económico Financiero y Evaluación Financiera																		x	x	x	x	x				5
14	Elaboración del Borrador																								x		1
15	Presentación del Borrador																								x		1
16	Corrección																									x	1
17	Presentación del Informe Final																									x	1

Elaboración: El autor

Anexo 2. Encuestas dirigidas a las familias de la ciudad de Portovelo.



ENCUESTA A DEMANDANTES.

Estimado amigo/@: en la calidad de estudiante de la Universidad Nacional De Loja, me permito solicitarle de la manera más comedida se sirva a responder el siguiente cuestionario cuya información tiene por objeto determinar la demanda de la producción y comercialización de café molido en la ciudad de Portovelo. La información es confidencial y será manejada exclusivamente por el investigador.

1. ¿Consumen en su familia café?

SI ()

NO ()

Si la respuesta es NO gracias por su colaboración.

2. ¿Qué tipo de café consume? Marque una de las opciones.

Soluble ()

Para filtrar ()

En sobres filtrantes ()

3. Si su respuesta es que si consume café para filtrar (molido), ¿por favor continúe la encuesta ¿Con qué frecuencia consume café molido y en qué cantidad lo consume?

Semanal () 1-3 lb 3-5 lb 6-8 lb

Trimestral ()

Anual ()

4. ¿A qué precio adquiere la libra de café molido?

\$ 1-3 dólares ()

\$ 3-5 dólares ()

\$ 6-8 dólares ()

5. ¿En qué lugar adquiere el café molido?

1. Minimarket ()

2. Tiendas ()

3. Comerciales ()

6. ¿Si en la ciudad de Portovelo se implementara una empresa dedicada a la producción y comercialización de café molido usted estaría dispuesto a adquirir?

SI ()

NO ()

7. ¿A través de qué medios de comunicación más comunes le gustaría informarse de la existencia de esta empresa?

Prensa escrita ()

Radio ()

Redes sociales ()

8. ¿Qué características le gustaría del nuevo producto marque una de las opciones?

Buen sabor ()

Presentación ()

Peso correcto ()

9. ¿Cómo le gustaría que sea el envase del producto café molido para comercializarlo?

En funda plástica ()

En frasco de vidrio ()

En frasco plástico ()

10. ¿Le gustaría recibir alguna promoción en la compra del producto?

SI ()

NO ()

11. ¿Qué tipo de promoción complementaria que le gustaría que se promoció con el producto?

- a. Filtro de café para una tasa ()
- b. Cuchara de plástico con medida para preparación de café ()
- c. Jarro de café por la compra de 5 libras ()

12. Indique en qué presentación le gustaría adquirir el producto.

0.50 libras ()

1 libra ()

Más de 2 libras ()

13. ¿A la hora que usted comprara este producto que es lo que tomaría en cuenta, marque una de las opciones?

Precio ()

Consistencia ()

Aroma ()

Gracias por su colaboración.

Anexo 3. Entrevista a los vendedores de café de la ciudad de Portovelo.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTAS PARA VENDEDORES

Esta encuesta tiene un objetivo netamente académico, mediante la cual recolectaremos información para el estudio de Factibilidad para la formación de una empresa de producción y comercialización de café molido en la ciudad de Portovelo provincia de el Oro.

1. ¿En su local vende café molido?

SI ()

NO()

2. ¿Qué cantidad de café molido vende mensualmente en su negocio?

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

3. ¿A qué precio vende la libra de café molido?

0 a 2 ()

2 a 4 ()

5 a 7 ()

4. ¿Por qué medios de comunicación se realiza la publicidad actualmente?

Radio ()

Prensa escrita ()

Redes sociales ()

5. ¿Qué tipo de promoción realiza actualmente?

Cantidad de café adicional ()

Descuento en el precio ()

Ninguno ()

6. ¿Cómo le realizan a usted la distribución del producto actualmente?

Se entrega en el negocio ()

Se lo adquiere en la empresa ()

7. ¿Qué características debe tener el café para una mejor venta?

Consistencia ()

Aroma ()

Precio ()

Gracias por su colaboración.

Anexo 4

Listado de negocios existentes en la ciudad de Portovelo.

AGUIRRE RODRIGUEZ JOSE EDUARDO	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	SUPER DESPENSA TRES TRES	ABI	EL ORO	PORTOVELO	VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS
BRAVO IDROVO MERCEDES PATRICIA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA MATHIAS	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
JARA MARTINEZ JESSICA YESENIA	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	MINIMARKET LA ECONOMIA	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
MOCHA LOYOLA AMADA DE JESUS	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL CENTRAL	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
ROMERO AGUIRRE JOSEFA ISABEL	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA ORO Y SOL	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
CALERO BERZOSA MANUEL JOSE	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL CALERO	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
ROMERO APOLO MARIA YOLANDA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL APOLO	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
MARCA RAMIREZ ILSON HUMBERTO	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	MINIDESPENSA PASAJE	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
MARTINEZ GUERRERO ELSY CARLOTA	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL JHON LENNON	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
RAMIREZ FIERRO MARIA CARMITA	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL GJJA	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
CAYAMBE CELLERI ANGEL VICENTE	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL DON VICHE	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
VALLE MALDONADO MELANIA ESNELI	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA MELANYS	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
AGUILAR ARMIJOS DOLORES	ACTIVO	RISE	PERSONAS	COMERCIAL MALDONADO	ABI	EL ORO	PORTOVELO	

GRACIELA			NATURALES					OTROS TIPOS DE PRODUCTOS, COMO PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ETCÉTERA.
RIVERA IDROVO MAXIMO EMILIO	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	TIENDA ALEXANDRA	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
AGUILAR ARMIJOS HERALDO JOSE	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA DIANITA	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
ESPINOZA TACURI MANUEL ENRIQUE	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL ESPINOZA	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
RAMIREZ FIERRO MARIA EMERITA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL EMERITA	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
ZAMBRANO CASTILLO DOLORES DEL CARMEN	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA MARITZA	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
ESPINOSA ROMERO OLIVIA	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	MI DESPENSA	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
FIERRO GUAMAN ZOILA MARTHA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA RAMIREZ E HIJOS	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
SANCHEZ JUDITH MARGARITA	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL ZAMBRANO SANCHEZ	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
MOCHA AREVALO ANGELA CARLOTA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	DESPENSA ORELLANA	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
MOTOCHE QUEZADA LERACIMA COLVIA	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	TIENDA KATTY	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
PALMA BUSTAMANTE ANCELMO CLOTARIO	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA DON PALMA	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
ERAS YAGUANA MARIA GRACIELA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA ANDRES	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
ESPINOZA ROMERO HOLGER MARINO	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	COMISARIATO VICTORIA	ABI	EL ORO	PORTOVELO	
OJEDA HERNANDEZ MARIA DEL CISNE	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	TIENDA ANDREA	ABI	EL ORO	PORTOVELO	

ROMAN MARQUEZ JOSE SANTOS	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA ANABELL ANDREA	ABI	EL ORO	PORTOVELO
ROMERO JARAMILLO VERONICA ALEXANDRA	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	TIENDA Y RESTAURANTE CARMITA	ABI	EL ORO	PORTOVELO
UYAGUARI PACCHA MARIA ETELVINA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA EL CHINITO	ABI	EL ORO	PORTOVELO
CHICAY MACAS FIDELINA DE LOS ANGELES	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA YARITA	ABI	EL ORO	PORTOVELO
ORDOÑEZ MACAS DOLORES MARIA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA MAYERLI	ABI	EL ORO	PORTOVELO
PACHECO PINEDA GILMA HERMELINDA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA MIS NIETOS	ABI	EL ORO	PORTOVELO
DAVILA RAMIREZ JOSEFA DEL ROSARIO	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	MINI-TIENDA MATIAS	ABI	EL ORO	PORTOVELO
BLACIO ESPINOSA LAURA NARCISA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA CAROLINA	ABI	EL ORO	PORTOVELO
AGUILAR GUAMAN NANCY YESENIA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	DESPENDA AKANE	ABI	EL ORO	PORTOVELO
YAGUANA MACAS ESTELA ESPERANZA	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	TIENDA SHEREZADE	ABI	EL ORO	PORTOVELO
MEDINA CARDENAS OLGA QUITERIA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL ANTONY	ABI	EL ORO	PORTOVELO
SARAGURO ENCALADA CARMEN NOEMI	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA JUNIOR	ABI	EL ORO	PORTOVELO
ESPINOZA GONZALEZ MARIA TERESA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA RIO AMARILLO	ABI	EL ORO	PORTOVELO
GUANUCHE AÑASCO MARIA ISABEL	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA MISHEL	ABI	EL ORO	PORTOVELO
AÑAZCO RIOFRIO EUDOFILIA DEL CISNE	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA YARIS	ABI	EL ORO	PORTOVELO

ZUÑIGA ESPINOSA DENISSE YOKONDA	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	COMISARIATO OROALTI	ABI	EL ORO	PORTOVELO
MORENO LOAIZA MARINO ANTERO	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	MINI COMISARIATO DON JOSE	ABI	EL ORO	PORTOVELO
MORA MACHUCA OFELIA MARIA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA LA FAMILIA	ABI	EL ORO	PORTOVELO
ORELLANA MARIN MELVA DEL ROCIO	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA STALIN	ABI	EL ORO	PORTOVELO
PALMA PALMA MAGALY DEL CISNE	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA CAROLINA	ABI	EL ORO	PORTOVELO
MALDONADO SALAZAR NARCISA DE JESUS	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	COMERCIAL NARESA	ABI	EL ORO	PORTOVELO
NIVICELA AÑAZCO MARIA EDITHA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA LA Y	ABI	EL ORO	PORTOVELO
AGUILAR FEIJOO MELANIA DEL ROCIO	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA MELANY	ABI	EL ORO	PORTOVELO
CAMPOS APOLO FELICITA ESTRELLA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA CETA ECONOMIA	ABI	EL ORO	PORTOVELO
AGUILAR BRAVO ROSA MATILDE	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA ROSITA	ABI	EL ORO	PORTOVELO
LUPERCIO ROJAS NANCY ARACELY	ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	MINIMARKET TANA	ABI	EL ORO	PORTOVELO
ARMIJOS ORDOÑEZ ROSA LILIANA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA EMILY	ABI	EL ORO	PORTOVELO
VELEZ PALMA KLEBER STEEVEN	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA CAMILA	ABI	EL ORO	PORTOVELO
PATIÑO GUALAN MARIA DELFINA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA CARLITOS	ABI	EL ORO	PORTOVELO

ZHIGUI LOJA SEGUNDO FIDENCIO	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA DANIELITA	ABI	EL ORO	PORTOVELO
AGUILAR VELEZ ANAIS ELIZABETH	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	MIS DOS PRINCESAS	ABI	EL ORO	PORTOVELO
MENDOZA ZARUMA BELGICA MARIBEL	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA FATIMITA	ABI	EL ORO	PORTOVELO
ORELLANA JARAMILLO GILBERTO AUGUSTO	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA MARITA	ABI	EL ORO	PORTOVELO
TENESACA TITUANA YESENIA DEL CARMEN	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA MIS TRES ANGELITOS	ABI	EL ORO	PORTOVELO
ROMAN LAURA MARIA	ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	TIENDA FEIJOO	ABI	EL ORO	PORTOVELO

Fuente: SRI catastros

Elaboración: el autor

INDICE

CARATULA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY.....	5
c. INTRODUCCIÓN.....	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	46
f. RESULTADOS.....	52
g. DISCUSIÓN.....	72
h. CONCLUSIONES.....	162
i. RECOMENDACIONES.....	165
j. BIBLIOGRAFIA.....	166
k. ANEXOS.....	168
INDICE	186