



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

TEMA:

**FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UNA PLANTA
PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ PARA LA
ASOCIACIÓN 24 DE AGOSTO DEL CANTÓN 24 DE MAYO**

AUTORES:

**TERESA AGUSTINA CUSME MACÍAS
ERICK DAMIAN PILAY ROLDAN**

TUTORA

ING. YESENIA JOHANA MÁRQUEZ BRAVO, MG.

CALCETA, ABRIL 2015

DERECHOS DE AUTORÍA

Teresa Agustina Cusme Macias y Erick Damián Pilay Rolan, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra auditoria, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

TERESA A. CUSME MACÍAS

ERICK D. PILAY ROLDAN

CERTIFICACIÓN DE TUTORA

Yesenia Johana Márquez Bravo certifica haber tutelado la tesis **FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ PARA LA ASOCIACIÓN 24 DE AGOSTO DEL CANTÓN 24 DE MAYO**, que ha sido desarrollada por Teresa Agustina Cusme Macias y Erick Damián Pilay Roldan, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. JOHANA MÁRQUEZ BRAVO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ PARA LA ASOCIACIÓN 24 DE AGOSTO DEL CANTÓN 24 DE MAYO**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Teresa Agustina Cusme Macias y Erick Damián Pilay Roldan, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. JENNY I. ZAMBRANO DELGADO, MG
SECRETARIA

ING. MARÍA J. VALAREZO MOLINA, MG
MIEMBRO

ING. VÍCTOR M. PAZMIÑO MENA, MG
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A dios por habernos dado el don de la vida, por la bendición de gozar de felicidad y salud, en especial por darnos unos padres excepcionales e iluminarnos el camino y darnos la capacidad necesaria para enfrentar las dificultades,

A nuestros padres quienes han sido los pilares fundamentales, la guía y el apoyo incondicional durante esta travesía, por ese amor incomparable que nunca se termina y sobre todo por esa confianza y fe en nuestros sueños propuestos,

A nuestras familias y amigos quienes han estado apoyándonos en los momentos buenos y difíciles, por esa amistad sincera, pura y honesta, por todas las palabras de aliento llenas de cariño,

A todas las personas que de una u otra manera han aportado en el cumplimiento de este trabajo.

TERESA A. CUSME MACÍAS

ERICK D. PILAY ROLDAN

DEDICATORIA

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A dios por habernos permitido culminar con éxito esta etapa de nuestra vida, bendiciéndonos de amor, bienestar y satisfacción en la meta propuesta. Por rodearnos de personas maravillosas, que de una u otra manera forman parte de este objetivo alcanzado,

A nuestros padres por ese apoyo incondicional, por ese sacrificio que hoy en día se ve reflejado en este objetivo alcanzado, por el amor puro y sincero, sobre todo por ser los mejores padres del mundo.

TERESA A. CUSME MACÍAS

ERICK D. PILAY ROLDAN

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTORA.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	xii
PALABRAS CLAVES	xii
ABSTRACT	xiii
KEY WORDS	xiii
CAPITULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.4. IDEA A DEFENDER.....	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. CAFETO	7
2.2. CAFÉ	8
2.2.1. PARTES DEL CAFÉ.....	8
2.2.2. TIPOS DE CAFÉ	9
2.3. EL CAFÉ EN ECUADOR	11
2.3.1. ZONAS CAFETALERAS	12
2.3.2. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR CAFETERO ECUATORIANO ...	12
2.3.3. SUPERFICIE CAFETALERA NACIONAL	12
2.4. PLANTA DE PROCESO	13
2.5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	14
2.6. PROYECTO DE INVERSIÓN	15
2.7. MERCADO.....	16
2.8. ESTUDIO DE MERCADO.....	17
2.8.1. DEFINICIÓN.....	17
2.8.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	18

2.8.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	19
2.8.4. OFERTA.....	20
2.8.5. DEMANDA.....	21
2.9. ESTUDIO TÉCNICO	21
2.9.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO	23
2.9.2. PROCESO DEL ESTUDIO TÉCNICO	24
2.10. ESTUDIO ECONÓMICO.....	27
2.11. ESTUDIO FINANCIERO	28
2.11.1. FLUJO DE CAJA	29
2.11.2. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA	30
CAPITULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	35
3.1. UBICACIÓN	35
3.2. DURACIÓN.....	35
3.3. VARIABLES EN ESTUDIO	35
3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	35
3.3.2. VARIABLES INDEPENDIENTES	35
3.4. PROCEDIMIENTO.....	36
3.4.1. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN TEÓRICA.....	36
3.4.2. ESTUDIO DE MERCADO	36
3.4.3. ESTUDIO TÉCNICO	37
3.4.4. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO	37
3.5. MÉTODOS	38
3.5.1. MÉTODO DESCRIPTIVO.....	38
3.5.2. MÉTODO CUALITATIVO	38
3.5.3. MÉTODO CUANTITATIVO.....	39
3.6. TÉCNICAS.....	39
3.6.1. OBSERVACIÓN CIENTÍFICA	39
3.6.2. ENCUESTA.....	40
3.7. HERRAMIENTAS.....	40
3.7.1. FICHAS DE OBSERVACIÓN	40
3.7.2. CUESTIONARIO	40
3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	43
4.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	43

4.1.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA.....	43
4.1.2. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN	58
4.1.3. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA APLICADA	61
4.1.4. ESTUDIO DE LA DEMANDA	61
4.1.5. ESTUDIO DE LA OFERTA.....	62
4.1.6. DEMANDA INSATISFECHA.....	63
4.1.7. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	64
4.1.8. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN	65
4.1.9. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	66
4.1.10. MEZCLA DEL MARKETING	68
4.2. ESTUDIO TÉCNICO	71
4.2.1. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	71
4.2.2. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA.....	72
4.2.3. DIAGRAMA DE PROCESO DEL CAFÉ SOLUBLE	72
4.2.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CAFÉ SOLUBLE	73
4.2.5. DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	74
4.2.6. CAPACIDAD DE LA PLANTA	76
4.2.7. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	77
4.2.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	78
4.2.9. DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	78
4.2.10. RESPONSABILIDAD AMBIENTAL.....	82
4.2.11. RESPONSABILIDAD SOCIAL	82
4.3. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO	83
4.3.1. INVERSIÓN.....	83
4.3.2. AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO	84
4.3.3. COSTOS Y GASTOS	85
4.3.4. PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	86
4.3.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	87
4.3.6. INDICADORES DE GESTIÓN.....	88
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
5.1. CONCLUSIONES	91
5.2. RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	99

CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro 3.1. Propósito de las preguntas utilizadas en la técnica de la encuesta...	41
Cuadro 3.2. Distribución de la muestra por segmento de estudio.	42
Cuadro 4.1. Rango de edades de la población encuestada aplicada.....	43
Cuadro 4.2. Género de la población encuestada.	44
Cuadro 4.3. Consumo del café.....	45
Cuadro 4.4. Tipo de café consumido.....	46
Cuadro 4.5. Frecuencia de consumo de café.....	47
Cuadro 4.6. Frecuencia de compra del café	48
Cuadro 4.7. Cantidad de café comprado de acuerdo a las ofertas existentes	49
Cuadro 4.8. Lugares frecuentados para comprar café	50
Cuadro 4.9. Marcas de café adquiridas.....	51
Cuadro 4.10. Medios de publicidad frecuentados por los demandantes de café ..	52
Cuadro 4.11. Factores que influyen en la decisión de compra del café	53
Cuadro 4.12. Características organolépticas influyentes en la compra.	54
Cuadro 4.13. Presentación de envase preferido	55
Cuadro 4.14. Satisfacción de la población por la marca de café adquirida	56
Cuadro 4.15. Debilidades de las actuales marcas de café	57
Cuadro 4.16. Relación entre consumo de café por género de los encuestados. .	58
Cuadro 4.17. Relación entre consumo de café por rango de edad.	59
Cuadro 4.18. Relación entre frecuencia de consumo de café por rango de edad.	60
Cuadro 4.19. Demanda del café procesado en la provincia de Manabí.	62
Cuadro 4.20. Oferta histórica y actual de café procesado en el Ecuador.....	62
Cuadro 4.21. Oferta del café industrializado en la provincia de Manabí.	63
Cuadro 4.22. Demanda insatisfecha de café procesado en Manabí.	63
Cuadro 4.22. Principales competidores de café procesado en Manabí.	64
Cuadro 4.23. Precio Comercial y Precio de venta al público por tamaño.	70
Cuadro 4.24. Método Ponderación de Factores en la localización de la planta procesadora y comercializadora de café.	71

Cuadro 4.25. Cantidad de café proveído al centro de acopio de la Asociación 24 de Agosto	72
Cuadro 4.26. Descripción del proceso y la tecnología a utilizar en la elaboración de café soluble.	73
Cuadro 4.27. Descripción de máquinas y equipos a utilizar.....	74
Cuadro 4.28. Capacidad productiva de la planta procesadora y comercializadora de café.	76
Cuadro 4.29. Distribución de áreas de la planta procesadora y comercializadora de café.	77
Cuadro 4.30. Inversión fija y capital de trabajo inicial de la planta procesadora y comercializadora de café.....	83
Cuadro 4.31. Depreciación de los activos fijos proyectados a 5 años.....	84
Cuadro 4.32. Amortización de activos diferidos proyectada a 5 años.	84
Cuadro 4.33. Tabla de amortización del crédito.	84
Cuadro 4.34. Costo y gasto en la operación de la planta procesadora y comercializadora de café.	85
Cuadro 4.35. Ingreso por venta proyectados para el primer año.	86
Cuadro 4.36. Ingresos proyectados a través del método de promedio móvil ponderado.	87
Cuadro 4.37. Flujo de caja proyectado a 5 años.	87
Cuadro 4.38. Calculo del Valor Actual Neto (VAN)	88
Cuadro 4.39. Calculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	88
Cuadro 4.40. Calculo del punto de equilibrio.	89
Cuadro 4.41. Calculo del periodo de recuperación de la inversión.	89
Cuadro 4.42. Calculo de la relación costo-beneficio.	91
Figura 4.1. Canal de distribución a emplear en el corto plazo.....	69
Figura 4.2. Canal de distribución a emplear en el mediano y largo plazo.	69
Figura 4.3. Proceso de elaboración de café soluble.....	72
Figura 4.4. Estructura organizacional de la planta procesador de café	78

RESUMEN

El propósito de este trabajo de investigación fue determinar la factibilidad de mercadeo, técnica, económica y financiera para implementar una planta procesadora y comercializadora de café bajo la administración de la Asociación 24 de Agosto, organización de caficultores dedicada a la compra y comercialización de este producto como materia prima. Se estudió el mercado, utilizando la encuesta como técnica principal, aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de los cantones Portoviejo, Manta, Chone y 24 de Mayo, pertenecientes a la provincia de Manabí, también se utilizó la observación científica para identificar la competencia actual del café procesado y la disponibilidad de materia prima, tales técnicas se complementaron con sus respectivas herramientas (cuestionario y fichas de observación). Las metodologías manejadas dentro del proceso fueron: el método descriptivo, con el objetivo de describir la situación actual de la demanda y oferta de café, detallar el proceso y la tecnología necesaria para la elaboración del café soluble; además se recurrió al método cualitativo para conocer opiniones, comportamientos y expectativas del consumidor, y a través del cuantitativo se asignó valoración a los resultados obtenidos mediante la encuesta empleada, los datos resultantes se tabularon y representaron en gráficos estadísticos, también se destaca que por medio de este último método se cuantificaron las inversiones a realizar determinadas en el estudio técnico, estableciendo costos, volúmenes de producción, precios y los márgenes de utilidad. El procedimiento final dentro de la investigación fue determinar la viabilidad financiera en base de los cinco principales indicadores de gestión.

PALABRAS CLAVES

Estudio de mercado, Factibilidad técnica, Factibilidad económico-financiera, planta procesadora, Indicadores de gestión.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the marketing, technical, economical and financial feasibility after implementing a coffee processing plant for the Association 24 de Agosto coffee farmers' dedicated to the purchase and marketing this product as a raw material. The market was studied using a survey as primary technique, applied to the economically active population (EAP) of the cantons Portoviejo, Manta, Chone and 24 de Mayo, belonging to the province of Manabí, it also used the scientific observation to identify the current competence of processed coffee, and the availability of raw material, these techniques are complemented with their respective tools (questionnaire and observation forms). The methodologies handled within the process were: the descriptive method, with the goal of describing the current status of the demand and supply of coffee, detailing the process and the technology needed for the preparation of the soluble coffee; it also appealed to the qualitative method for learning about people opinions, behaviors and expectations of the consumer, and through the quantitative valuation was assigned to the results obtained from the survey being employed, the resulting data were tabulated and plotted in statistical graphics, it also highlights the investments to be made in the technical study, establishing costs, production volumes, prices and profit margins. The final procedure within the research was to determine the financial viability based on five keys of management indicators.

KEY WORDS

Market study, technical feasibility, feasibility economic-financial, processing plant, management indicators.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La estructura productiva del Ecuador, a pesar de haber desarrollado en la década de los setenta y comienzo de los ochenta una importante base industrial, no logró transformar su matriz productiva caracterizada por una fuerte concentración y una alta dependencia del sector petrolero, así lo describe el MCPEC (2010); también indica que entre el 2003 y el 2009 existió una concentración de generación de riqueza en pocos sectores, en su mayoría primarios, y que todavía no se han desarrollado aquellas actividades productivas de alto contenido tecnológico.

De manera tradicional la economía del Ecuador se ha sostenido en la agricultura, extrayendo y explotando diversos recursos como materia prima para ser exportados, sin embargo la Asamblea Nacional del Ecuador (2010) en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, plantea en el artículo 4, literales a, b y c respectivamente, que la finalidad de esta legislación es “Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente.”; también se indica “Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.”; y “Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.”.

Por consiguiente, la UPOCAM (s.f.) expresa que al igual que en la mayoría de las provincias ecuatorianas, la actividad agrícola en Manabí es la principal, debido a que ofrece condiciones favorables por la fertilidad de sus tierras brindando

terrenos aptos para la agricultura. Uno de los productos agrícolas que destaca en la zona es el café, el MCPEC (2011), en su Agenda para la transformación productiva territorial: provincia de Manabí, puntualizan a los cantones 24 de Mayo, Jipijapa, Paján, Santa Ana, Olmedo y Junín, como las principales zonas cafeteras de la Provincia. Además la SENPLADES (2010) expresa que la actividad agropecuaria de la Zona de Planificación 4 es importante, pues ocupa el primer lugar a nivel nacional en la producción de café (área cultivada y producción).

Según datos consolidados del MAGAP (2011) citado por El Diario (2013) en la provincia de Manabí la especie de café de mayor comercialización es de tipo arábigo, con un área de producción cultivada de aproximadamente 58 538 hectáreas, de un total nacional de 159 885, lo que representa un aporte del 33% a la producción nacional, ubicando a la provincia como la de mayor producción de café en todo el país, seguido por Loja, cuya área de producción es de 22 000 hectáreas. Según esta cartera de Estado, la producción promedio de café en la provincia bordea las 48 500 toneladas métricas en los últimos 5 años.

El cantón 24 de Mayo es uno de los territorios potenciales agrarios de Manabí, especialmente en el cultivo del café, con respecto a lo cual el GAD del Cantón 24 de Mayo (2011) menciona que en lo referente al uso del suelo, este cultivo representa el 14,3% correspondiente a 7335,39 hectáreas de la superficie del cantón. Gran parte de esta producción es comercializada como materia prima, situación que provoca una ruptura en la cadena productiva del mismo, al no darle valor agregado mediante procesos agroindustriales.

El desconocimiento para poder acceder a los beneficios que brindan diferentes instituciones dedicadas al financiamiento y asesoría de proyectos de inversión, ha conllevado a la creación de diferentes asociaciones campesinas, con el objetivo de obtener y optimizar recursos para potencializar las actividades agrícolas que se desarrollen en cada sector de este cantón.

Es así como nace la Asociación 24 de Agosto ubicada en la comunidad La Palanca, del cantón 24 de Mayo, con el objetivo de crear proyectos que aporten al progreso de sus asociados y la comunidad en general. Partiendo de esta finalidad, los directivos gestionaron la creación de un centro de acopio de café, con el fin de potencializar la actividad cafetera, llevándose a cabo en el año 2004 con la asesoría y financiamiento de la organización provincial CAFÉ MANABÍ.

Desde entonces el centro de acopio creado en esta localidad, ha estado dedicado a la compra del café producido por los caficultores de la zona, aplicándoles procesos pos cosecha tales como selección, lavado, despulpado y secado, para luego ser comercializado como producto primario hacia Manta y Jipijapa, sin darle un valor agregado a esta materia prima, impidiendo un crecimiento económico a la asociación y a sus miembros, obstaculizando el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y la comunidad en general.

Partiendo de esta problemática se plantea la siguiente interrogante: ¿Es factible implementar una planta procesadora y comercializadora de café bajo la administración de una asociación de caficultores en el Cantón 24 de Mayo?

1.2. JUSTIFICACIÓN

En la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, citado por SENPLADES (2013) se justifica legalmente en los artículos 276 y 284, ya que en éstos se establece la conformación de un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, en el que los elementos de transformación productiva se orienten a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento, la inserción estratégica en la economía mundial y la producción complementaria en la integración regional; a

asegurar la soberanía alimentaria; a incorporar valor agregado con eficiencia y dentro de los límites biofísicos de la naturaleza; a lograr un desarrollo equilibrado e integrado de los territorios; a propiciar el intercambio justo en mercados y el acceso a recursos productivos; y a evitar la dependencia de importaciones de alimentos.

Teóricamente González (2014) define un proyecto de inversión como una investigación que debe permitir resolver una necesidad al cual si se le aplican recursos económico debe generar un rendimiento, por ello es necesario aplicar una metodología adecuada que dé certeza en los datos proporcionados.

Por lo tanto la razón de llevar a cabo este trabajo de investigación se basa en la creación de valor en la cadena productiva del café producido en la Asociación 24 de Agosto del cantón 24 de Mayo, para contribuir al desarrollo de la producción y la productividad de la asociación, aprovechando los recursos disponibles en la localidad y de esta manera lograr un desarrollo equilibrado e integrado de esta población.

Con la creación de una planta procesadora y comercializadora de café, se brindará estabilidad económica a los productores de esta materia prima, ya que contarán con un mercado fijo donde podrán vender su producción, permitiendo continuar y mejorar las actividades caficultoras a las cuales originariamente se dedican.

La implementación de una planta procesadora y comercializadora de café en la Asociación 24 de Agosto del cantón 24 de Mayo, estará alineada a la matriz productiva del Ecuador, considerando que se agregará valor al café producido en la zona de influencia del proyecto como materia prima.

La CFN (s.f.) tiene como misión, impulsar el desarrollo de los sectores prioritarios y estratégicos del país a través de mecanismos de crédito financieros y no financieros alineados al Plan Nacional del Buen Vivir. Para contribuir al desarrollo de la matriz productiva del país, financia actividades realizadas por PYME como la producción de alimentos frescos y procesados, con tasas de interés desde 9.75% hasta 11.5%, con plazos para activos fijos de 10 años y para capital de trabajo hasta 3 años.

Con los antecedentes expuestos se podrá aplicar financiamiento para este proyecto desde de la CFN, institución que apoya a las pequeñas y medianas empresas, de manera que, sí se podría implantar una planta procesadora y comercializadora de café y aumentar los beneficios de la Asociación 24 de Agosto.

Al existir mayor demanda de café en la zona, los caficultores que habrían optado por otras actividades agrarias, retomarán el cultivo cafetero, siendo este beneficioso para el ecosistema, ya que protege el suelo, pues el café se cultiva bajo árboles de sombra con más de 5 especies diferentes; al mismo tiempo servirán de hogar para infinidad de especies vegetales y animales, además de ser importantes fábricas de agua y oxígeno, así lo afirma (ECODES, s.f.).

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para implementar una planta procesadora y comercializadora de café en la Asociación 24 de Agosto del cantón 24 de Mayo.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los fundamentos teóricos que sustenten la propuesta de implementación de una planta procesadora y comercializadora de café en la Asociación 24 de Agosto del cantón 24 de Mayo.
- Aplicar un estudio de mercado en la provincia de Manabí que identifique la oferta y demanda del café.
- Efectuar un análisis de factibilidad técnica en la implementación de una planta procesadora y comercializadora de café en la Asociación 24 de Agosto del cantón 24 de Mayo.
- Elaborar un estudio de factibilidad económica-financiera para la implementación de una planta procesadora y comercializadora de café en la Asociación 24 de Agosto del cantón 24 de Mayo.

1.4. IDEA A DEFENDER

La planta procesadora y comercializadora de café administrada por una asociación de caficultores en el Cantón 24 de Mayo estará en capacidad de operar con aspectos técnicos, económicos y financieramente factibles.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. CAFETO

Las plantas de café son arbustos verdes que crecen hasta una altura de 5 a 6 metros, pero que en las plantaciones comerciales se poda hasta 2-3 metros, con objeto de facilitar las labores mecánicas y de recolección. La planta cafetera produce un fruto con una fina y dulce pulpa, en cuyo interior se encuentran dos semillas que son los granos de café (Madrid *et al.*, 2013).

Las plantas de café son arbustos o árboles que alcanzan hasta 20 m. de altura, con la corteza gris pálido y rugosa. Las ramas tienen en su juventud una sección tetragonal; cuando se hacen adultas adquieren forma cilíndrica y un poco hinchada en los nudos. Las hojas, algo endurecidas, se insertan en el tallo una frente a otra o en grupos de tres (Verticiladas). Son persistentes, de forma oblonga o elíptico-lanceolada, con un tamaño de 5-20*2-7,5 cm. y el borde entero o ligeramente ondulado. El tamaño de los peciolos será entre 7 y 12 mm (Suquilanda, 2003) citado por (Bonilla, 2011).

Es un arbusto elevado, que en ocasiones alcanza los 12 metros de altura, pero se poda a una altura de 2 ó 3 metros para facilitar la recolecta, que se hace a mano. El cafeto es una de las pocas plantas que florece y da fruto al mismo tiempo. El árbol, de forma cónica, se caracteriza por la flexibilidad de sus ramas, unas hojas de color verde intenso y una flor blanca con agradable aroma a jazmín. Cada ciclo de maduración dura entre 7 y 9 meses y proporciona de medio a un kilogramo de café tostado, aunque alguna variedad puede llegar a los dos kilogramos. (Escuela de Café Baque, s.f).

2.2. CAFÉ

Según Madrid *et al.*, (2013) el café es la semilla sana y limpia de las diversas especies del género botánico *coffea*. Este género incluye unas 40 especies de plantas, pero solamente tres son las cultivadas para la producción de café, las cuales son; café arábica, café robusta, café libérica, siendo esta última la especie que menos se usa en la producción de café instantáneo.

El café es una drupa oblonga o esférica más o menos carnosa, encerrando dos núcleos delgados y pergaminos, más o menos fuertes, gruesos y resistentes, convexos hacia afuera y planos hacia adentro si son en número de dos. La cara plana presenta un surco vertical más o menos profundo que se ve reproducido en la semilla. La semilla se compone de un albumen cornea de color plomoso opaco, enrollado sobre sus bordes y conteniendo al interior un embrión excéntrico, dorsal próximo a la base del grano; sus cotiledones son foliáceos, elípticos y su radícula inferior y bastante larga (Gómez, 2010).

Los granos del café después del tostado, se utilizan para preparar una de las bebidas más populares del mundo, el café. Se usan así mismo para perfumar productos de pastelería y heladería. La pulpa de los frutos secos o frescos, se utilizan como abono orgánico, en la alimentación de ganado, para preparar aceites esenciales destinados a la perfumería y los taninos que esta pulpa contiene sirve para curtir cueros. En muchos países de América se aprovechan las propiedades medicinales del grano (Robles, 1995) citado por (Bonilla, 2011).

2.2.1. PARTES DEL CAFÉ

Monroig (2014) describe a las partes de la fruta del café desde el exterior al interior definidas a continuación:

- **Epicarpio (cutícula, cáscara, pulpa).**- De color rojo o amarillo en su madurez, jugoso y envuelve todas las demás partes del fruto.
- **Mesocarpio (mucílago, baba).**- De consistencia gelatinosa y color cremoso.
- **Endocarpio (pergamino, cascarilla).**- cubierta corácea de color crema a marrón que envuelve la semilla.
- **Espermoderma (película plateada).**- Envuelve la semilla (integumento seminal)
- **Endospermo.**- La semilla propiamente constituida
- **Embrión.**- Localizado en la superficie convexa de la semilla y representado por un hipócotilo y dos cotiledones.

También el mismo autor añade que la semilla o cotiledón tiene un surco o hendidura en el centro del lado plano por donde se unen las dos semillas. El grano o semilla tiene un extremo que termina en forma puntiaguda donde se encuentra el embrión.

2.2.2. TIPOS DE CAFÉ

2.2.2.1. CAFÉ ARÁBICA

Para PRO ECUADOR (2013) el café arábigo al ser un cultivo estacional requiere de 180-200 días de lluvia (6 meses) para un óptimo desarrollo, aunque el cafeto presenta cierta tolerancia a la sequía su producción declina considerablemente cuando las precipitaciones disminuyen. La especie arábica requiere un periodo seco de alrededor de tres meses, tiene una amplia adaptabilidad a los distintos ecosistemas de las cuatro regiones del Ecuador (Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos). Se cultiva desde altitudes cercanas al nivel del mar hasta los 2.000 metros. En el país se produce café verde, tostado y soluble.

Procede de las áreas tropicales de Asia y África. Su nacimiento tuvo lugar en Etiopía. Las plantaciones del café del hemisferio occidental también son de esta variedad. Suele cultivarse en altitudes comprendida entre los 600 y 2200 metros. Contribuye con los sabores más delicados a la mezcla final de variedades para la obtención de un buen café instantáneo (Madrid *et al.*, 2013).

El café Arábica es originario de Etiopía y comprende un gran número de variedades, las cuales se diferencian solamente porque crecen en diferentes suelos, a diferentes altitudes, en distintos climas o porque están sujetas a diferentes influencias. Algunas de ellas son: typica, bourbon, java, criollo... En general, el arbusto del café arábica crece en alturas que van desde los 800 a los 2000 metros y su cultivo se desarrolla en plantaciones. El café arábica obtenido de estas plantas, ronda niveles de cafeína del 1% al 1,5% e incluso inferiores, lo cual supone una diferencia sustancial con el café robusta, con niveles del 3% (Escuela de Café Baque, s.f).

2.2.2.2. CAFÉ ROBUSTA

Es una especie que crece en altitudes comprendidas entre 0 y 200 metros, requiriendo climas cálidos. Presta a la mezcla final mayor fuerza en el sabor del café (Madrid *et al.*, 2013).

El café robusta a diferencia del café arábigo, requiere un clima tropical con altas precipitaciones o en su defecto riego. Tradicionalmente la región Amazónica ecuatoriana, especialmente las provincias del Norte Amazónico han cultivado café robusta y en períodos de bonanza fue un cultivo que permitió dinamizar la economía. Por la caída de los precios a inicios de la década el cultivo se vio mermado y gran parte de estos están abandonados (PRO ECUADOR, 2013)

El café robusta no es más que una de las especies de las variedades de la especie *Canephora*. Destacan las variedades Comilón, Kouilloi, Niaouli, Uganda... aportando un 30% a la producción mundial. Especie descubierta al observar que era inmune a la plaga de hongos *Hemileia Vastatrix* que diezma a los arábicas, de ahí le viene el nombre. Son cafés con un mayor contenido de cafeína, del 2 al 4%. Presenta un grano amarillento y con olor a paja seca. El tueste es normal y da lugar a un café fuerte, de gran cuerpo, de color oscuro y de fuerte sabor con un punto amargo que se pega al paladar. Café normalmente tratado en seco no lavado, que comporta la posible presencia de tierra en las hendiduras y otros defectos (Escuela de Café Baque, s.f).

2.3. EL CAFÉ EN ECUADOR

Según COFENAC (2012) el sector cafetalero para los ecuatorianos tiene relevante importancia en los órdenes económico (fuente de ingresos y aporte de divisas para el Estado), social (generación de empleo, intervención multiétnica en el proceso) y ecológico (adaptabilidad a distintos agro ecosistemas, preservación de flora y fauna).

El café constituye uno de los productos más importantes de la exportación ecuatoriana y de la economía mundial, se cotiza en las bolsas de valores de Londres (Robusta) y Nueva York (Arábica). Ecuador posee una gran capacidad como productor de café, convirtiéndose en uno de los pocos países en el mundo que exporta todos los tipos de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusta. Los diferentes ecosistemas permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país, en la Costa, Sierra, Amazonía, llegando a cultivarse en las Islas Galápagos. Debido a la ubicación geográfica del Ecuador, su café es de los mejores producidos en América del Sur y los más demandados en Europa y Estados Unidos (PRO ECUADOR, 2013).

2.3.1. ZONAS CAFETALERAS

En el Ecuador se produce las especies de café arábigo y robusta, distribuidas en las cuatro regiones geográficas. El café arábigo tiene una amplia adaptabilidad a los distintos ecosistemas de las cuatro regiones del Ecuador (Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos). Se cultiva desde altitudes cercanas al nivel del mar hasta los 2.000 metros. El café de tipo robusta se adapta en las zonas tropicales húmedas de la costa y la Amazonía ecuatoriana, cultivándose principalmente en las provincias de Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas, Sucumbíos, Napo y Orellana; desde alturas cercanas al nivel del mar hasta los 600 msnm (COFENAC, 2012).

2.3.2. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR CAFETALERO ECUATORIANO

COFENAC (2012) menciona que en el Ecuador, un pequeño país productor del café arábigo y robusto, se presentan varios factores que afectan la producción nacional, como repercusiones por las caídas de precios en el mercado mundial, fenómenos naturales como “El Niño”, reducción del área cultivada y edad avanzada de los cafetales. Todo esto incide en las condiciones de vida de los cafetaleros. Además explica que el sector cafetalero se caracteriza por la prevalencia de fuertes limitantes que impiden su desarrollo, haciéndolo incapaz de convertirse en verdadero generador de valor agregado, de empleo agrícola y de divisas provenientes de exportaciones. Estas limitantes se agrupan alrededor de las tres grandes áreas estratégicas que son: Marco legal, débil asociatividad y reducida producción nacional

2.3.3. SUPERFICIE CAFETALERA NACIONAL

COFENAC (2012) estima que la superficie cafetalera del Ecuador, es de 199 215 hectáreas, de las cuales 136.385 hectáreas corresponden a cafetales arábigos y

62 830 hectáreas a café robusta. Esta entidad considera que existen cafetales abandonados y otras áreas de cafetales en crecimiento, estimando que solo el 75% de la superficie total corresponde a cafetales en producción efectivamente cosechados. Al analizar la distribución de la superficie cafetalera por provincias se destaca que Manabí, Loja, Orellana y Sucumbíos tienen las mayores áreas cafetaleras.

2.4. PLANTA DE PROCESO

Una planta de proceso transforma los recursos naturales (materias primas y fuentes de energía), en productos semielaborados que se emplearán para fabricar otros productos, o productos elaborados listos para el consumo, utilizando recursos humanos y máquinas movidas por una fuente de energía (CIDEAD, 2010).

Para la ONEI (2012) describe a las plantas de procesos como las industrias manufacturera que realizan la transformación física y química de materiales y componentes en productos nuevos, ya sea que el trabajo se efectúe con máquinas o a mano, en la fábrica o en el domicilio, o que los productos se vendan al por mayor o al por menor.

Las plantas procesadoras desarrollan una actividad económica en la que transforman las materias primas en productos terminados, que pueden estar destinados al consumidor final o también servir como insumo para la elaboración de otros bienes, siendo la máquina y el hombre indispensable para cumplir con el proceso productivo.

2.5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad según Palacios (2011), sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. Este mismo autor añade que la factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la misma que se apoya en tres aspectos básicos:

- **Operativo:** Medio organizado y sistemático, orientado a la resolución de un problema.
- **Técnico:** el cual debe establecer la factibilidad técnica y operacional del proyecto.
- **Económico:** el que determina la convivencia económica o la rentabilidad del proyecto.

Sapag (2011) indica que los niveles de prefactibilidad y factibilidad son esencialmente dinámicos; es decir, proyectan los costos y beneficios a lo largo del tiempo y los expresan mediante un flujo de caja estructurado en función de criterios convencionales previamente establecidos. En el nivel de prefactibilidad se proyectan los costos y beneficios con base en criterios cuantitativos, pero sirviéndose mayoritariamente de información secundaria. En el de factibilidad, la información tiende a ser demostrativa, y se recurre principalmente a información de tipo primario.

Para Bazán y Salazar (2010) a través de esta fase, se determina de manera científica la viabilidad del proyecto; asimismo se miden, se cuantifican y se relacionan los resultados parciales de los Estudios de Mercado, Técnico y Financiero. Indica que la factibilidad representa la posibilidad de llevar a cabo un

proyecto, tomando en cuenta la necesidad identificada, los costos y beneficios del proyecto, los recursos técnicos y humanos, financiamiento, estudios de mercado, beneficiarios del proyecto. También añade que deben tenerse en cuenta tres objetivos fundamentales en toda elaboración de proyectos como son: verificar que existe un mercado potencial insatisfecho y que es viable, demostrar que tecnológicamente es posible producirlo y que se cuenta con todos los insumos necesarios, y por último demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización.

En referencia a lo mencionado por los autores antes citados, el estudio de factibilidad sirve para obtener información relevante que determine de forma científica el desarrollo o implementación de un proyecto de inversión, relacionando los resultados del estudio de mercado, técnico, económico y financiero, contribuyendo a la correcta toma de decisión sobre la viabilidad, sirviendo como herramienta de negociación al momento de buscar financiamiento.

2.6. PROYECTO DE INVERSIÓN

Según Seco (2011) indica que todo proyecto de inversión a realizar en una empresa, tanto de creación de una nueva empresa como se ampliación de la actividad de cualquier tipo requiere la elaboración de un análisis cuidadoso que determine si tal proyecto es o no viable. Con frecuencia, la cantidad de recursos dedicados a una nueva inversión es tan elevada que la misma supervivencia de la empresa podría quedar amenazada por un proyecto fracasado.

Andia (2010) conceptualiza a los proyectos de inversión desde una perspectiva general, como una intervención en un medio para dar solución a una problemática existente y lograr un cambio deseado. Dicho problema se puede percibir como una limitación o un exceso de un bien y/o servicio. Se caracteriza porque: Es una

intervención delimitada en el tiempo; se integra como una unidad de servicio en un horizonte de tiempo; interviene en un medio social: población y organizaciones; interviene en un área geográfica definida donde tendrá influencia el proyecto.

Contribuyendo a la teoría planteada, estos tipos de proyectos necesitan una serie de estudios preliminares para su ejecución, entre los principales destacan, los estudios de mercadeo, técnico, económico y financiero con el fin de afirmar la factibilidad o no del proyecto, de manera que se determine con mayor claridad posible, los costos y beneficios del mismo para luego compararlos y poder tomar la decisión de emprender lo planeado.

2.7. MERCADO

El mercado es una institución donde unos informan a otros sobre lo que quiere y lo que está dispuesto a dar a cambio. Es el lugar donde se lleva a cabo el intercambio. Es por tanto, el área donde compradores y vendedores negocian el intercambio de una mercancía (Freire *et al.*, 2014).

Reyes (2011) expresa que de acuerdo a los economistas, mercado es el área geográfica en la que concurren oferentes y demandantes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio. También menciona que desde el punto de vista de los mercadólogos, el mercado puede definirse como el conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto.

Para Torres (2011) el mercado se entiende por el área o espacio en que confluyen y se desenvuelven la oferta y la demanda para analizar transacciones de bienes y servicios a determinados precios. Son los que venden y compran.

En un mercado siempre está presente el juego de la oferta y la demanda, compuesto por personas con necesidades por satisfacer, gustos y preferencias llamados demandantes, así también deben existir los ofertantes, capaces de satisfacer dichas necesidades, estos se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio.

2.8. ESTUDIO DE MERCADO

2.8.1. DEFINICIÓN

La investigación de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del mismo. Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado (Palacios, 2011).

Además Sapag (2011) añade que la economía es la ciencia que estudia el mercado con objeto de elegir la mejor forma de asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos ilimitados de los individuos y las empresas. Para decidir respecto de la mejor opción de inversión, la empresa debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias, y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su mercado particular

Fischer y Espejo (2011) consideran que el estudio de mercado es una recopilación de información y un análisis de la misma, para llevar a cabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas que surjan dentro de la actividad comercial. Sin embargo Andia y Paucara (2013) indican que el estudio de mercado permite cuantificar la población al cual se les puede ofrecer el producto y/o servicio. Además, se establecen las estrategias de ingreso al mercado.

La investigación de mercado es utilizada por las empresas para obtener y analizar información proveniente de la población en estudio. Palacios (2011) destaca que este tipo de estudios "...vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado". Además Fischer y Espejo (2011) expresan que es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirvan a la dirección para la toma adecuada de decisiones, e incluso Sapag (2011) relaciona a las ciencias económicas con la investigación de mercado, manifiesta que para decidir respecto de la mejor opción de inversión, la empresa debe investigar las relaciones económicas actuales, sus tendencias y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos.

2.8.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Según Torres (2011) menciona que el objetivo principal del estudio de mercado consiste en: Identificar, recopilar, analizar, sistematizar y establecer toda la información económica relevante de aspectos y variables del mercado inherentes o funcionalmente relacionadas al proyecto, con el fin de determinar la viabilidad comercial o de mercado del mismo.

Fischer y Espejo (2011) añaden que "el estudio de mercado pretende alcanzar una serie de objetivos dentro de la empresa, entre ellos, dar información acerca de las necesidades y preferencia de los consumidores tomando en cuenta los factores

socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa. Así mismo, la investigación de mercado tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diferentes problemas de la empresa, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso”.

El objetivo primordial del estudio de mercado en un proyecto de inversión es identificar las oportunidades en un determinado mercado a través de la recopilación y análisis de datos provenientes del mismo, e incluso identificar y dar solución a problemáticas que se presenten en la empresa, y así poder tomar una decisión oportuna y precisa relacionada con la viabilidad comercial.

2.8.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. Es la estrategia opuesta al ejercicio del marketing de masas en el cual la empresa ofrece un producto básico para todo el mercado (Manuera y Rodríguez, 2012).

La segmentación de mercado es un procesos mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub-mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores. La segmentación de mercado se da porque dentro de él se presenta distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos (Fischer y Espejo, 2011).

Tomando como referencia las definiciones descritas por los autores, se puede aportar que la segmentación de mercado es el proceso en donde las empresas en forma estratégica decide dividir un mercado en pequeños segmentos o grupos con necesidades similares, con el propósito de seleccionar cual va hacer el mercado específico donde se desea ingresar o posesionarse, es decir identificar cual será el mercado potencial para la empresa.

2.8.4. OFERTA

Reyes (2011) argumenta que la capacidad que se tenga para satisfacer la demanda será la oferta. Cuando se habla de capacidad se refiere al manejo de los recursos y a la capacidad instalada de la competencia. También Torres (2011) añade que la oferta es la cantidad de bienes y servicios que unos ciertos números de oferentes colocan a disposición del mercado a un precio determinado. Indica que para efectos de enfoque práctico; es la competencia de mi negocio.

Autores como Fischer y Espejo (2011) describen que la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir al posible precio del mercado. Las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado tienden a variar en relación directa con movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y esta aumenta si el precio aumenta.

Aportando a lo antes mencionado, los investigadores describen que la oferta es la relación entre el ofertante y la cantidad de bienes y/o servicios que estén dispuestos a ofertar, lo que dependerá de precios, capacidad instalada, recursos empleados en la elaboración de un bien y/o servicio, de la tecnología y el número de empresas ofertantes de productos similares.

2.8.5. DEMANDA

Palacios (2011). Indica que la demanda está constituida por personas naturales o jurídicas que compran los productos, es decir, se refiere a las condiciones en que actúan los consumidores en el mercado. Torres (2011) también extiende esta definición indicando que es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere y solicita para satisfacer necesidades específicas de clientes a un precio y características determinadas, denominados clientes compradores.

El comportamiento de la demanda en el estudio de mercado Sapag (2011) la define como la búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado. Los bienes y servicios que los productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda se denominan oferta del mercado. En el mercado, donde se vinculan esta oferta y esta demanda, se determina un equilibrio de mercado, representado por una relación entre un precio y una cantidad que motiva a los productores a fabricarla y a los consumidores a adquirirla.

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que podrían ser adquiridos a los diferentes precios disponibles en mercado por un consumidor, compradores o demandantes, en donde buscan obtener productos de calidad que cumplan sus expectativas, deseos o exigencias, de modo que se satisfagan sus requerimientos.

2.9. ESTUDIO TÉCNICO

La viabilidad técnica busca determinar si es posible, física o materialmente, “hacer” un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se encuentre situado el proyecto. En algunos

casos el estudio de esta viabilidad puede llegar, incluso, a evaluar la capacidad técnica y el nivel de motivación del personal de la empresa que se involucraría en el nuevo proyecto. No se puede asumir que, por el hecho de que la empresa está funcionando, es viable técnicamente hacer más de lo mismo. La ampliación de la capacidad instalada se podría hacer construyendo un nuevo piso sobre el edificio, dependiendo de que las bases estructurales y las características técnicas lo permitan. Poner más maquinaria que funcione con energía eléctrica se podrá hacer solamente si existe la potencia eléctrica necesaria en los transformadores (Sapag, 2011).

Según Bazán y Salazar (2010).el estudio técnico debe demostrar la viabilidad técnica del proyecto, además de demostrar y justificar cual es la alternativa que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponda aplicar al proyecto.

El estudio técnico pretende resolver las preguntas referentes a donde, cuanto, cuando, como y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto (Baca, 2010).

Para poner en marcha un proyecto de inversión se debe analizar minuciosamente la viabilidad técnica del mismo, ya que algún tipo de error que se llegara a cometer, podría ocasionar una mala medición de la factibilidad del proyecto y por ende en la decisión de invertir, en este estudio se deben tener en cuenta los activos fijos a invertir, como el edificio y su capacidad, el tipo de tecnología a ser empleada en la producción, destacando que el estudio técnico es un factor que tiene considerables repercusiones sobre los costos de operación.

2.9.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto, es netamente financiero. Es decir, cálculo de los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto, para ello, se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. Para esto, se deberá examinar detenidamente las opciones tecnológicas que es posible implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios. El resultado de este estudio puede tener mayor incidencia que cualquier otro en la magnitud de los valores que se incluirán para la evaluación. Por tal motivo, cualquier error que se cometa podrá tener grandes consecuencias sobre la medición de la viabilidad económica (Sapag, 2011).

Baca (2010) indica que los objetivos del análisis técnico de un proyecto son los siguientes:

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción

La finalidad de realizar un estudio técnico radica en establecer el tamaño, la ubicación de las instalaciones y los activos necesarios para el funcionamiento técnico, recalando que en caso de no definir correctamente dichos recursos, podría derivar variaciones en la viabilidad del proyecto y por ende incidir en una incorrecta toma de decisiones en cuanto a la factibilidad técnica.

2.9.2. PROCESO DEL ESTUDIO TÉCNICO

2.9.2.1. TAMAÑO DE LA PLANTA

Sapag (2011) dice que el tamaño de un proyecto muestra su relación con el número de unidades a producir, el número de consultas médicas que atender, la cantidad de empresas a las que prestare servicios contables o el número de cursos a dictar en un periodo de tiempo. También añade que el estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de los insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera.

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes y servicios, durante un periodo de operación, que se considera normal para las condiciones y tipo de proyecto que se trata. La capacidad del proyecto se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por el ciclo de operación o periodo definido (Jácome, 2010).

El tamaño de una planta de producción debe de estar acorde a las unidades que se desean producir para satisfacer un determinado mercado, para lo cual se necesita conocer o estimar cual sería la posible demanda a cubrir, que tecnología se requiere y cuál es el costo, e incluso que tratamiento requiere la materia prima a ser procesada, y de esta manera poder valorar la inversión requerida para el funcionamiento del proyecto.

2.9.2.2. TECNOLOGÍA DE LA PLANTA

La tecnología en planta para Baca (2010), es un conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para desarrollar una determinada inversión. En el momento de elegir la tecnología que se empleará, hay que tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercado, pues esto dictara las normas de calidad y la cantidad que se requieren, factores que influyen en la decisión. Otro aspecto importante que se debe considerar es la flexibilidad de los procesos y de los equipos para procesar varias clases de insumos, lo cual ayudará a evitar los tiempos muertos y a diversificar fácilmente la producción en un momento dado.

La primera inversión que se debe calcular incluye a todos los activos físicos necesarios para asegurar el correcto funcionamiento del proyecto. En esta etapa no interesa definir si convendrá obtenerlos mediante una compra, un leasing o un arriendo normal, ya que su objetivo es recolectar información. En caso de existir más de una opción tecnológica de solución, se tendrán que elaborar balances diferenciados para cada una de ellas, con objeto de evaluarlas económicamente para optar por la más conveniente (Sapag, 2011).

Los investigadores resaltan el criterio de Sapag (2011) porque considera que la primera inversión que se debe calcular incluye a todos los activos físicos necesarios para asegurar el correcto funcionamiento del proyecto, pero Baca (2010) añade que al momento de elegir la tecnología que se empleará, hay que tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercado. Además los autores de esta investigación destacan diversos factores a ser considerados en la selección de la tecnología, los costos de adquisición y las facilidades de pago en su compra, la capacidad productiva en un periodo determinado, tipo de mantenimiento, la calidad de los productos e incluso la flexibilidad en la generación de otros tipos de procesos.

2.9.2.3. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o en su fracaso, por cuanto de ello dependerá, en gran parte, la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que carece de incentivos para su grupo familiar (colegios, entretenimientos, etc), o los costos de acopio de la materia prima entre muchos otros factores. También indica que la ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad. Aunque las opciones de localización pueden ser muchas en la práctica estas se reducen a unas pocas, por cuanto las restricciones y exigencias propias del proyecto eliminan a la mayoría de ellas (Sapag, 2011).

Según Torres (2011) describe que aquí se identifica donde funcionara el negocio o empresa; tipo de local, dimensiones y características físicas, un plano con la distribución interna (áreas oficinas, producción, bodega, etc) Comuna, dirección, si es local de arriendo, el costo mensual, y si se considera compra del local, el costo de adquisición del inmueble.

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir, la opción que, cubriendo las exigencias o requerimiento del proyecto, contribuya a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto (Jácome, 2010).

La localización de la planta de un proyecto de inversión, se encuentra relacionado con el lugar estratégico donde se ubicará el negocio a operar, considerando detalles tales como: Vías de acceso, también la ubicación de acuerdo al tipo de producción que se desee, para lo cual se debe de contar con los servicios básicos

necesarios, destacando que la ubicación de la empresa es determinante en el éxito o fracaso en el mercado.

2.10. ESTUDIO ECONÓMICO

Varela (2010) indica que el estudio económico trata de determinar los méritos económicos del proyecto, o sea, la comparación entre valor económico de lo producido por el proyecto y el valor económico de lo consumido por el mismo. Para el análisis económico de un proyecto de inversión, es muy conveniente visualizar la actividad a realizar como un sistema, cuyas entradas son los recursos necesarios para su funcionamiento y cuyas salidas son los recursos beneficiosos de dichos funcionamiento. Este mismo autor añade que la evaluación económica de proyectos consiste en comparar, en términos de valor económico las parejas “salidas” vs. “entradas”, o beneficios vs. Maleficios, o valor bienes/servicios vs. valor recursos.

Baca (2010) señala que una vez que el investigador concluye el estudio hasta la parte técnica, se habrá dado cuenta de que existe un mercado potencial por cubrir y que no existe impedimento tecnológico para llevar a cabo el proyecto. Según este autor la parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

Para realizar un adecuado estudio económico en un proyecto de inversión, se debe definir todos los recursos necesarios en términos de cantidad para la puesta en marcha del mismo, para luego por medio del análisis económico poder

cuantificar el valor monetario y determinar cuánto es el valor total que costará poner en funcionamiento un proyecto.

OBJETIVO DEL ESTUDIO ECONÓMICO

Según Torres (2011) menciona que el estudio económico tiene por objetivo sistematizar y consolidar mediante presupuesto e informes específicos, toda la información y datos económicos (valores monetarios) del proyecto obtenidos a través de los estudios de mercado, técnico y de organización, para realizar el examen de rentabilidad económica del proyecto. De manera que el objetivo de estudio económico es determinar la rentabilidad del proyecto de negocio que se piensa llevar a cabo.

El estudio económico o análisis económico dentro de la metodología de evaluación de proyectos, su objetivo primordial es expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. Las decisiones que se hayan tomado en el estudio técnico en términos de cantidad de materia prima necesaria y cantidad de desechos del proceso, cantidad de mano de obra directa e indirecta, cantidad de personal administrativo, número y capacidad de equipo y maquinaria necesarios para el proceso, ahora deberán aparecer en forma de inversiones y gastos (Baca, 2010).

2.11. ESTUDIO FINANCIERO

Además Córdoba (2011) indica que en el marco financiero se especifica las necesidades de recursos de invertir con detalles de las cantidades, su forma de financiamiento (aporte propio y crédito) y las estimaciones de ingreso para el periodo de vida útil del proyecto que se esté estudiando.

Correa *et al.*, (2010) expresan que con este tipo de estudio, lo que se pretende es determinar cómo se va obtener el capital necesario para poner en marcha la empresa, cómo se permitirá el funcionamiento, cómo va a financiarse el crecimiento y desarrollo de los negocios y finalmente, qué beneficios va a generar la inversión realizada. En esta etapa se pretende medir la rentabilidad del negocio y si es viable desde el punto de vista financiero.

Dentro del estudio financiero se debe describir, cual es el capital que se necesita para iniciar con la empresa, además indicar de dónde se obtendrá el financiamiento requerido, especificando su fuente, o si se aportará capital propio, y en qué porcentaje del total de la inversión, con el fin de determinar la viabilidad o no del proyecto.

2.11.1.FLUJO DE CAJA

Para valorar cualquier proyecto, el elemento clave es en cash-flow o flujo de caja que genera. Se entiende por tal el valor neto que arroja la suma de las entradas y salidas de caja que genera el proyecto a lo largo de un periodo de tiempo determinado. El cash-flow o flujo de caja se calcula, para todo el periodo de tiempo durante el cual el proyecto va a generar rentas (Seco, 2011).

Torres (2011) señala que el flujo de caja proyectado representa la principal fuente de información económica de un proyecto de negocio; tomando las cifras estipuladas en este se realiza el análisis de sensibilidad, se determina el punto de equilibrio y se aplican los indicadores financieros para establecer la rentabilidad proyectada del negocio propuesto en base a los flujos de beneficio netos e inversión inicial indicada.

Los autores citados concuerdan que el flujo de caja constituye la principal fuente de información económica ideal para valorar cualquier proyecto de negocio. Sin embargo Torres (2011) va más allá, argumentado que mediante el flujo de caja se puede realizar el análisis de sensibilidad, determinar el punto de equilibrio y aplicar indicadores financieros y así establecer la rentabilidad proyectada del negocio.

2.11.2. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Las técnicas de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo. La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos-financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación financiera son herramientas de uso general (Palacios, 2011).

Andia (2011) expresa que “en el campo empresarial las decisiones de inversión son muy importantes porque son el medio para implementar las estrategias y lograr los objetivos que se han propuesto. El documento básico para el análisis de la decisión de inversión es el proyecto de inversión. La evaluación de proyectos permite medir las bondades de la inversión desde el punto de vista económico, por ello se estiman los probables ingresos y costos en un horizonte de tiempo, la comparación de los valores genera un conjunto de indicadores que muestran la rentabilidad y determinan la conveniencia de ejecutar el proyecto”.

2.11.2.1. VALOR ACTUAL NETO (V.A.N.)

Torres (2011) indica que el criterio del valor actual neto plantea que el proyecto debe aceptarse si su VAN es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. El VAN nos

permite analizar y evaluar el comportamiento de los flujo futuros proyectados según determinada tasa de interés como costo de capital, que puede ser positivo por tanto genera utilidad para el proyecto que se pretende, o negativo por tanto pérdidas para el proyecto.

El VAN es un indicador que forma parte del análisis beneficio costo, es decir, cuando se aplica en aquellos casos en que los beneficios de una inversión compense a los costos. El van es un indicador que muestra la riqueza adicional que genera un proyecto luego de cubrir todos sus costos en un horizonte determinado de tiempo, es decir, cuando se analiza una inversión, lo mínimo que se debe obtener es: cubrir sus costo (Andia, 2011).

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0 \quad [2.1]$$

- V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.
- I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.
- n es el número de períodos considerado.
- k , *d o TIR* es el tipo de interés.

2.11.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.)

La Tasa Interna de Retorno se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad de la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto expresada por la TIR supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza (Palacios, 2011).

El TIR está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) de una inversión sea igual a cero (VAN = 0). Recordemos que el VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente (valor actual), aplicando una tasa de descuento. Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor (tasa de descuento), y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor. Si la TIR es igual a la tasa de descuento, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no. Si la TIR es menor a la tasa de descuento, el proyecto debe rechazarse (Puga, 2011).

$$TIR = \frac{-I + \sum_{t=1}^n F_t}{\sum_{t=1}^n i * F_t} \quad [2.2]$$

- F_t es el Flujo de Caja en el periodo t.
- n es el número de periodos.
- I es el valor de la inversión inicial.

2.11.2.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una relación de cálculo que se utiliza para determinar el momento en el cual los ingresos operacionales cubrirán exactamente los costos y gastos operacionales, expresados en valor. Además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando los ingresos excedan o caen por debajo de este punto (Torres, 2011).

Según Baca (2010) el análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa solo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. También indica que el punto de equilibrio es el nivel

de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Hay que mencionar que esta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sin embargo la utilidad general, es que es posible calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique que aunque haya ganancias estas sean suficientes para hacer rentable el proyecto.

$$PE = \frac{CF}{(PV - CV)} \quad [2.3]$$

- **PE** es el punto de equilibrio.
- **CF** es el costo fijo.
- **PV** es el precio de venta.
- **CV** es el costo variable.

2.11.2.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado. La importancia de este indicador es que complementa la información, muchas veces oculta por el supuesto de que, si el flujo no alcanza, “se adeuda” tanto del VAN como de la TIR (Sapag, 2011).

Para Seco (2011) la técnica del periodo de recuperación o pay-back es el periodo de tiempo que necesita el proyecto para recuperar la inversión inicial. En otras palabras, el tiempo que tarda el proyecto en hacer cero el valor del cash-flow acumulado. El periodo de recuperación de una inversión es el tiempo necesario para que las entradas de caja generadas por la inversión hasta ese momento anulen o compensen las salidas que ésta ha originado.

2.11.2.5. RELACIÓN COSTO-BENEFICIO

La relación beneficio-costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio-costo es igual a 1. Si el VAN es mayor que 0, la relación es mayor que 1, y si el VAN es negativo, esta es menor que 1. Este método no aporta ninguna información importante que merezca ser considerada (Sapag, 2011).

Según Reyes (2011) indica que este método consiste en dividir el valor actual neto (VA) entre el valor inicial (I₀). Si el resultado del cociente es mayor o igual a uno, el proyecto se considera viable y se acepta. En caso contrario se rechaza. Además indica que el análisis costo-beneficio, permite definir la factibilidad de las alternativas planteadas o del proyecto a ser desarrollado. También indica que la técnica de análisis de costo-beneficio, tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de los costos en que se incurren es la realización de un proyecto, y a su vez comparar dichos costos previstos con los beneficios esperados de la realización de dicho proyecto.

La relación costo beneficio es utilizado como indicador para medir la factibilidad financiera de proyectos de inversión, esta técnica radica en la división de los beneficios por los costos proyectados, dando como resultado un cociente que, de ser igual o mayor a 1 es factible y se puede aceptar el proyecto, en caso de resultar menor a 1 no es factible y rechazar el mismo. De manera ejemplificada, a continuación se explicará cómo analizar el resultado de esta ecuación: si el resultado fuera 1,20 significa que por cada dólar de inversión, se obtendrá 0,20 centavos de dólar como utilidad.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La presente investigación se realizó en la Asociación 24 de Agosto con sede en la comunidad La Palanca, ubicada en la parroquia Bellavista del cantón 24 de Mayo, Provincia Manabí.

Este cantón se encuentra ubicado al Sur de Manabí a 1° 16´ 31" de latitud Sur y a 80° 25´6" de longitud occidental, a una temperatura anual de 25°C, limita al norte con el Cantón Santa Ana, al sur con el Cantón Pajan, al este con los Cantones Santa Ana y Olmedo y al oeste con el Cantón Jipijapa (GAD 24 de Mayo, 2013).

3.2. DURACIÓN

La investigación se desarrolló en seis meses, iniciando desde Octubre de 2014 hasta Marzo de 2015.

3.3. VARIABLES EN ESTUDIO

3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

- Factibilidad de una planta procesadora y comercializadora de café.

3.3.2. VARIABLES DEPENDIENTES

- Estudio de mercado
- Estudio técnico

- Estudio económico-financiero

3.4. PROCEDIMIENTO

3.4.1. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN TEÓRICA

Para la recopilación de información bibliográfica relacionada con el tema, se acudió a fuentes primarias y secundarias, los datos que se obtuvieron en esta actividad fueron organizados de acuerdo al aporte de cada autor, para proceder a analizarla y respaldarla con argumentos teóricos.

3.4.2. ESTUDIO DE MERCADO

3.4.2.1. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Para estudiar la demanda se estableció la población geográfica que fue objeto de estudio, una vez identificado el segmento se procedió a aplicar la encuesta para conocer los posibles compradores de los productos a elaborar.

Con este estudio de mercado se identificó la demanda del café en la provincia de Manabí; la cantidad y frecuencia de compra, e incluso se determinaron los hábitos y preferencias de consumo.

3.4.2.2. ESTUDIO DE LA OFERTA

Se estudió el mercado del café en la provincia de Manabí, se identificó la competencia actual, determinando las marcas de café más comunes en el consumo de la población estudiada y mercados que cubren.

3.4.2.3. OFERTA DE MATERIA PRIMA

Dentro del estudio de oferta de materia prima, se realizó una visita in situ en la Asociación 24 de Agosto para obtener información de los socios mediante una ficha de observación (Anexo 02), permitiendo conocer los proveedores de café del centro de acopio administrado por esta organización, determinando la cantidad que puede ser abastecida y el terreno en producción.

3.4.2.4. PRECIO

Para realizar la fijación del precio del café se consideraron los costos de producción y de operación, además se analizaron los precios que mantiene la competencia actual en el mercado manabita.

3.4.3. ESTUDIO TÉCNICO

Los resultados que se obtuvieron en el estudio de mercado revelaron datos indispensables para el cumplimiento del estudio técnico, en donde se determinó el tamaño de la planta, la capacidad de producción, la tecnología necesaria dentro del proceso de producción, inclusive se fijó la ubicación física de la planta.

3.4.4. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

Para medir la viabilidad económica-financiera se identificó la inversión inicial en activos fijos y diferidos, al igual que el capital de trabajo necesario para el funcionamiento de la planta procesadora y comercializadora de café. También se establecieron los costos de producción tales como: Materia Prima, Mano de Obra directa y los costos indirectos de fabricación. A esto también se incluyó los costos de administración, venta y financiero.

Se proyectó el flujo de efectivo para evaluar la factibilidad financiera del proyecto mediante los diferentes indicadores de valoración como: el VAN (Valor Actual Neto), el TIR (Tasa Interna de Retorno), cual debe ser el punto de equilibrio, en que tiempo se recuperará la inversión, y luego se realizó una relación de costo-beneficio.

3.5. MÉTODOS

3.5.1. MÉTODO DESCRIPTIVO

Con el método descriptivo, se estudió a los ofertantes de café actuales de la provincia de Manabí, y mediante la encuesta y la observación científica se pudo describir la competencia existente, cuantas empresas están vinculadas con el procesamiento de café y en donde se encuentran localizadas, mercados que cubren e incluso las líneas de comercialización empleados. También fue de utilidad para estudiar la disponibilidad de proveedores de materia prima en la zona de estudio. Este método también fue utilizado en el estudio técnico para describir la tecnología existente en la actualidad, necesaria en el proceso de producción.

3.5.2. MÉTODO CUALITATIVO

El método cualitativo fue utilizado para conocer opiniones, comportamientos y expectativas del consumidor, información importante que sirvió para determinar la demanda, datos como: la frecuencia de compra, hábitos y preferencias de consumo del café. Para la recolección de información del mercado se empleó la encuesta como técnica de investigación. Destacando que se indujo a conclusiones generales, tomando como pauta la información recaudada de las 384 personas encuestadas.

3.5.3. MÉTODO CUANTITATIVO

Mediante este método de investigación se cuantificaron los resultados que se obtuvieron de la encuesta aplicada a los principales cantones de la provincia de Manabí. Se tabularon los datos resultantes de la técnica utilizada en el estudio de mercado, representándolos mediante gráficos estadísticos, y luego se llevó a cabo el análisis respectivo de la información obtenida.

Este método también fue utilizado en el estudio técnico, económico y financiero, para cuantificar las diferentes inversiones a realizarse, y con estos datos se pudo determinar costo y volumen de producción, precios y los márgenes de utilidad que la Asociación 24 de Agosto obtendrá.

3.6. TÉCNICAS

3.6.1. OBSERVACIÓN CIENTÍFICA

La observación científica fue aplicada para identificar la competencia existente, las marcas de café más comunes en el consumo de la población en estudio, en qué lugares se las comercializa, las presentaciones de envases y tamaños disponibles con sus respectivos precios. También fue de utilidad para estudiar la disponibilidad de proveedores de café en el centro de acopio de la Asociación 24 de Agosto en el Cantón 24 de Mayo.

3.6.2. ENCUESTA

La encuesta fue utilizada para obtener datos concretos, reales, confiables y directos de las personas implicadas en el estudio de mercado, el mismo que se

llevó a cabo en la provincia de Manabí, se tomaron en consideración los cantones Portoviejo, Manta y Chone, siendo estos los de mayor población y alta fluctuación económica, considerando también el cantón 24 de Mayo por ser la zona donde operará la planta procesadora y comercializadora de café.

3.7. HERRAMIENTAS

3.7.1. FICHAS DE OBSERVACIÓN

Las fichas de observación fueron utilizadas como herramientas en la recolección de datos provenientes de la investigación realizada, destacando que esta herramienta fue utilizada con el fin de estudiar a los socios de la Asociación 24 de Agosto (Anexo 02), y al mercado competidor de café (Anexo 03).

3.7.2. CUESTIONARIO

El cuestionario fue utilizado como herramienta para el cumplimiento de la técnica empleada como fue la encuesta. Este instrumento estuvo conformado por 15 preguntas cerradas que fueron diseñadas con precisión y consistencia (Anexo 01), interrogantes que se desglosan a continuación:

Cuadro 3.1. Propósito de las preguntas utilizadas en la técnica de la encuesta.

PREGUNTAS	PROPÓSITO
a y b	Obtener datos generales del encuestado.
1-6	Conocer hábitos y frecuencias en la compra y consumo del café.
7 y 8	Identificar la competencia actual del café y los medios de comunicación utilizados para la publicidad.
9-11	Determinar factores, características y la presentación de envase que influyen en la decisión de compra del cliente.
12	Actuar como pregunta de control.
13	Identificar debilidades de los ofertantes actuales de café.

3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

La zona a estudiar fue la provincia de Manabí, específicamente los cantones con mayor número de habitantes y alta fluctuación económica, los cuales son: Portoviejo, Manta, Chone y 24 de Mayo, en donde la población objeto de estudio fue la Población Económicamente Activa (P.E.A). Al tratarse de una población infinita se procedió a extraer una muestra mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{N * G^2 * Z^2}{(N - 1) E^2 + G^2 * Z^2} \quad [3.1]$$

n= Muestra, o número de encuestas.

N= Población

Z= Coeficiente de confianza. (Según tabla de valores del nivel de confianza)

G= Varianza

E=Error absoluto de la muestra

A continuación se exponen los datos utilizados en la aplicación de la fórmula de muestreo, dando como resultado lo siguiente:

n=?

N= 238176

Z= 95%= (1.96)

G= 0.5

E= 5%=0.05

$$n = \frac{238\ 176 * 0,5^2 * 1,96^2}{(238\ 176 - 1) 0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2} = 384 \quad [3.2]$$

A raíz de la muestra obtenida como resultado de la fórmula 3.2, la distribución de la encuesta aplicada a la P.E.A de la provincia de Manabí se encuentra representada en el cuadro 3.2. detallado a continuación:

Cuadro 3.2. Distribución de la muestra por segmento de estudio.

CANTONES	POBLACIÓN	P.E.A	% ENCUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTAS		TOTAL A ENCUESTAR
				HOMBRES	MUJERES	
MANTA	226477	81289	34,13%	93	38	131
CHONE	126491	45732	19,20%	52	21	73
PORTOVIEJO	280029	100580	42,23%	115	47	162
24 DE MAYO	28846	10575	4,44%	13	5	18
TOTAL	661843	238176	100,00%	273	111	384

La información expuesta en el cuadro 3.2. se basa en los datos publicados por el INEC (2012), donde los cantones Manta, Chone, Portoviejo y 24 de Mayo fueron escogidos para la aplicación de la encuesta, representando el 50% de la población total de la provincia de Manabí, además la P.E.A provincial es de 35,97% del total de la población.

Una vez obtenida la P.E.A por cantón se procedió a dividir el total de la muestra de manera proporcional de acuerdo a la población cantonal, subdividida según la participación de hombres y mujeres en dicha estructura económica.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA P.E.A DE LOS CANTONES CHONE, MANTA, PORTOVIEJO Y 24 DE MAYO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

a) EDAD

Cuadro 4.1. Rango de edad de la población encuestada.

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
18-25 Años	71	18,5
26-35 Años	115	29,9
36-45 Años	113	29,4
46-60 Años	85	22,1
TOTAL	384	100

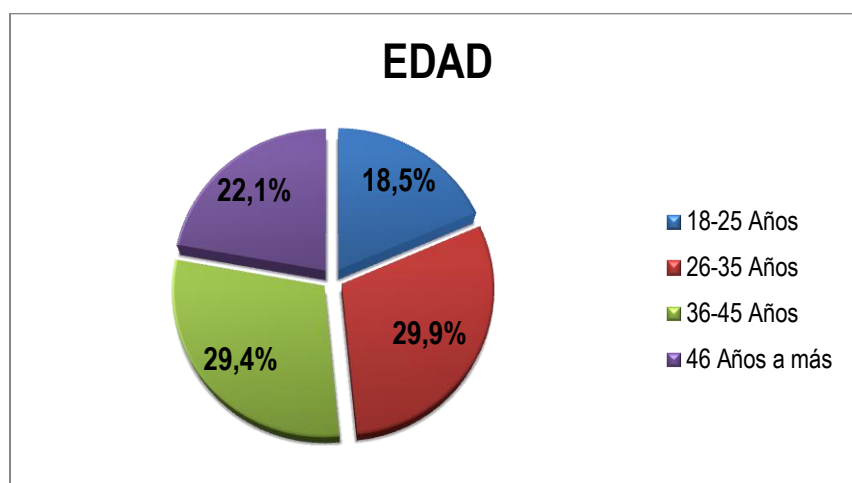


Gráfico 4.1. Rango de edad de la población encuestada.

Las edades de las personas encuestadas en los segmentos establecidos en la provincia de Manabí, oscilan desde los 18 hasta los 60 años de edad; la mayor cantidad de encuestados fueron las personas entre 26 y 35 años, representando el 29,9% del total, equivalente a 115 personas; la incidencia mínima de personas investigadas se encuentra en el rango de 18-25 años con un 18,5%.

b) GÉNERO

Cuadro 4.2. Género de la población encuestada.

GÉNERO	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Masculino	273	71
Femenino	111	29
TOTAL	384	100

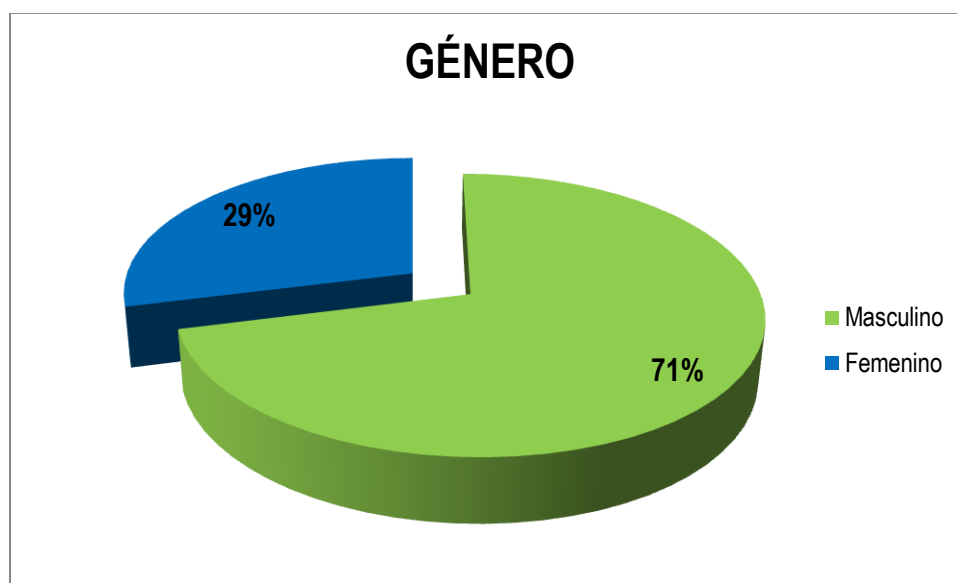


Gráfico 4.2. Género de la población encuestada.

Las personas del género masculino ocupan el mayor porcentaje de encuestados con un 71%, mientras que el género femenino representa el 29% de la población investigada, equivalente a 273 y 111 personas respectivamente. Cabe destacar que la muestra obtenida en la fórmula 3.2., fue distribuida de acuerdo a la participación por género en la P.E.A de la provincia.

VARIABLE N° 1. CONSUMO DEL CAFÉ

Cuadro 4.3. Consumo del café.

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	339	88
NO	45	12
TOTAL	384	100

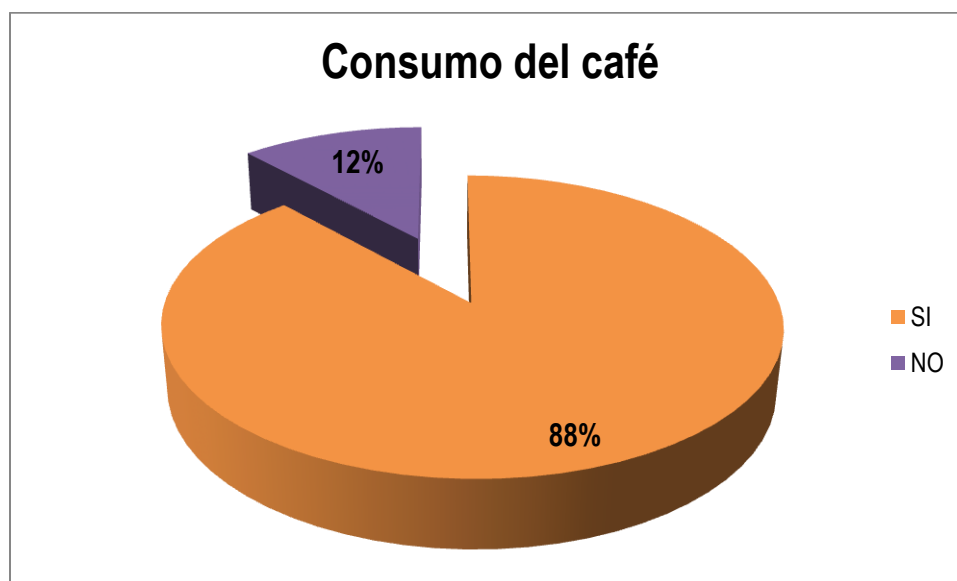


Gráfico 4.3. Consumo del café.

De las 384 personas encuestadas, el 12% no consume café, quienes manifestaron que optan por otros tipos de bebidas o incluso evitan consumirlo por motivos de salud. Sin embargo el 88% que equivale a 339 personas indagadas si consumen café, se resalta que con el último dato descrito se interpretarán las preguntas posteriores.

VARIABLE N° 2. TIPO DE CAFÉ CONSUMIDO

Cuadro 4.4. Tipo de café consumido

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Molido	12	4
Instantáneo	327	96
TOTAL	339	100



Gráfico 4.4. Tipo de café consumido

El 96% de la población que gusta del café prefiere el instantáneo en su consumo cotidiano debido a su fácil preparación y conservación, mientras que el 4% restante opta por el café molido. La información obtenida sugiere que la planta procesadora deberá producir y comercializar café instantáneo al ser este el más apetecido.

VARIABLE N° 3. FRECUENCIA DE CONSUMO DE CAFÉ

Cuadro 4.5. Frecuencia de consumo de café

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Todos los días	164	48,4
Una vez a la semana	49	14,5
Dos veces a la semana	112	33,0
Una vez al mes	14	4,1
TOTAL	339	100

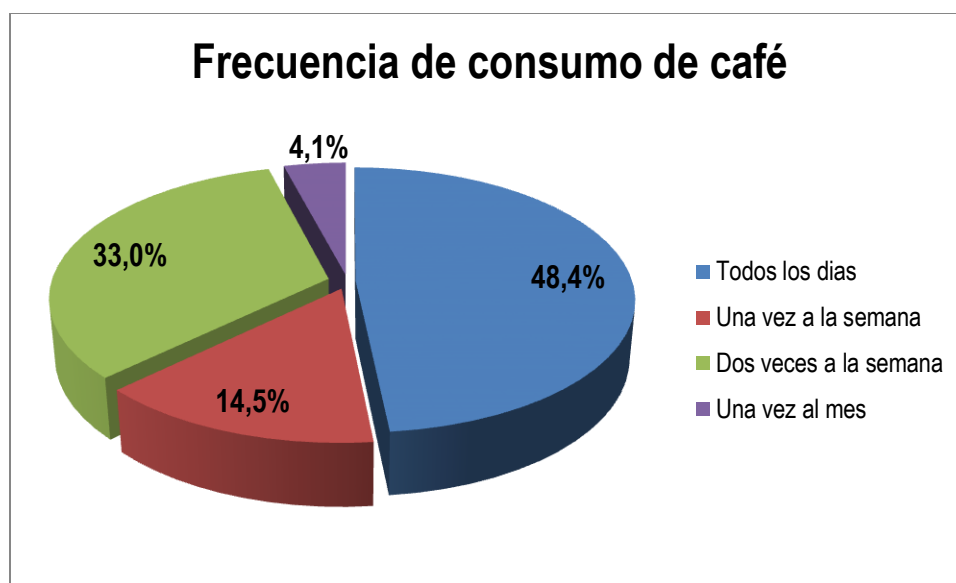


Gráfico 4.5. Frecuencia de consumo de café

Se determinó que del total de la población estudiada consumidora de café, el 48,4% aseguran que es consumido por ellos todos los días, el 33% lo toman dos veces a la semana, en menor cantidad un 14,5% lo beben una vez por semana, y para el 4,1% consumir café no es un hábito sin embargo lo ingieren una vez al mes.

VARIABLE N° 4. FRECUENCIA DE COMPRA DEL CAFÉ

Cuadro 4.6. Frecuencia de compra del café

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Diario	6	2
Semanal	34	10
Quincenal	70	21
Mensual	229	68
TOTAL	339	100

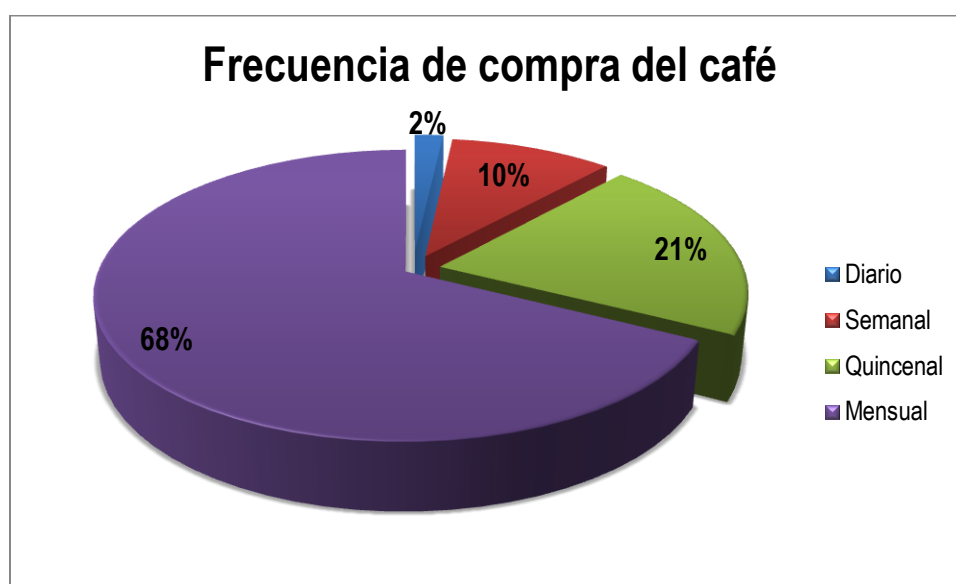


Gráfico 4.6. Frecuencia de compra del café

La población investigada, mayoritariamente realiza la compra del café cada mes, variable respaldada por el 68% (229 personas encuestadas), además el 21% manifestaron efectuar sus compras quincenalmente, mientras que el 10% y 2% llevan a cabo su adquisición semanal y a diario respectivamente.

VARIABLE N° 5. CANTIDAD DE CAFÉ COMPRADO DE ACUERDO A LAS OFERTAS EXISTENTES EN EL MERCADO

Cuadro 4.7. Cantidad de café comprado de acuerdo a las ofertas existentes en el mercado

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
10 g.	36	11
25 g.	115	34
50 g.	81	24
85 g.	32	9
100 g.	75	22
TOTAL	339	100

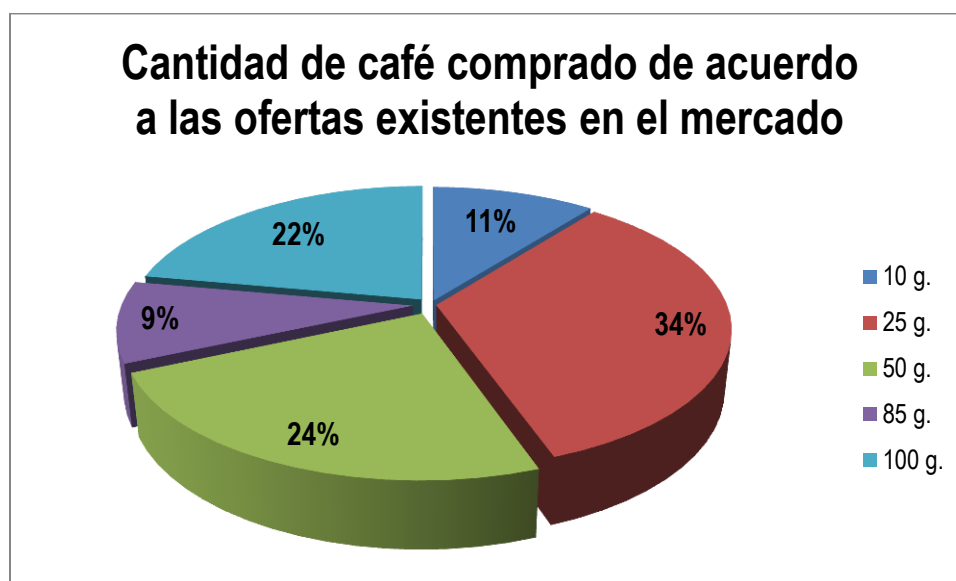


Gráfico 4.7. Cantidad de café comprado de acuerdo a las ofertas existentes en el mercado

La P.E.A de la población manabita para satisfacer sus necesidades, generalmente adquieren el café en cantidades de 25, 50 y 100 gramos de acuerdo a su frecuencia de consumo, opciones escogidas por el 34, 24 y 22 por ciento respectivamente. Sin embargo el 11% y 9% de los encuestados manifestaron que prefieren en presentaciones de 10 y 85 gramos.

VARIABLE N° 6. LUGARES FRECUENTADOS PARA COMPRAR CAFÉ

Cuadro 4.8. Lugares frecuentados para comprar café

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Tienda del barrio	75	22
Mercado	228	67
Supermercado	36	11
TOTAL	339	100

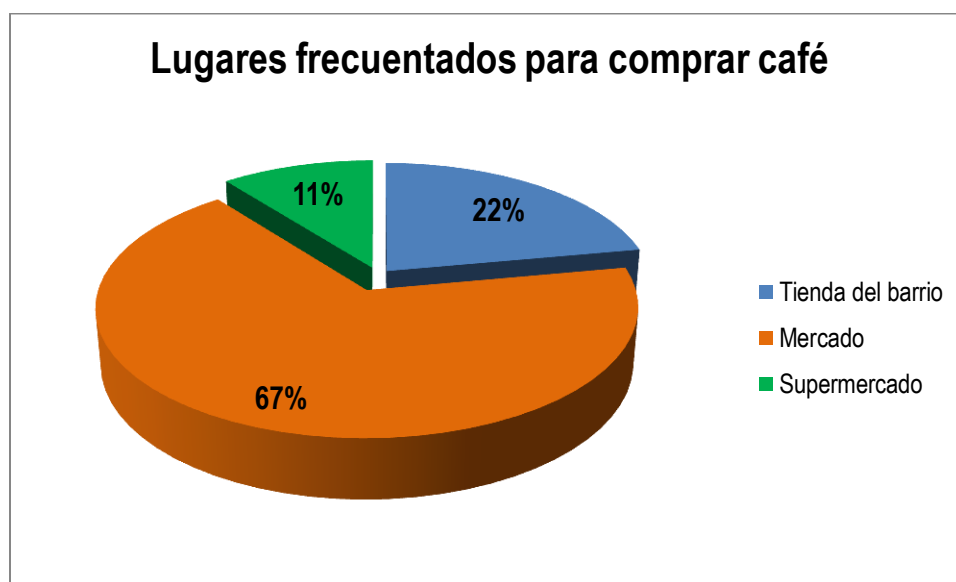


Gráfico 4.8. Lugares frecuentados para comprar café

De la Población Económicamente Activa encuestada que consume café, el 67% acuden a mercados (TIA, AKI, entre otros) para comprarlo, seguido por las tiendas de barrio con el 22% de incidencia, mientras que el 11% concurren a los supermercados.

VARIABLE N° 7. MARCAS DE CAFÉ COMPRADAS

Cuadro 4.9. Marcas de café adquiridas

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Pres 2	124	37
Don Café	63	19
Nescafé	35	10
Si café	11	3
Buendía	33	10
Colcafé	22	6
Ninguna Especial	26	8
Otras	25	7
TOTAL	339	100

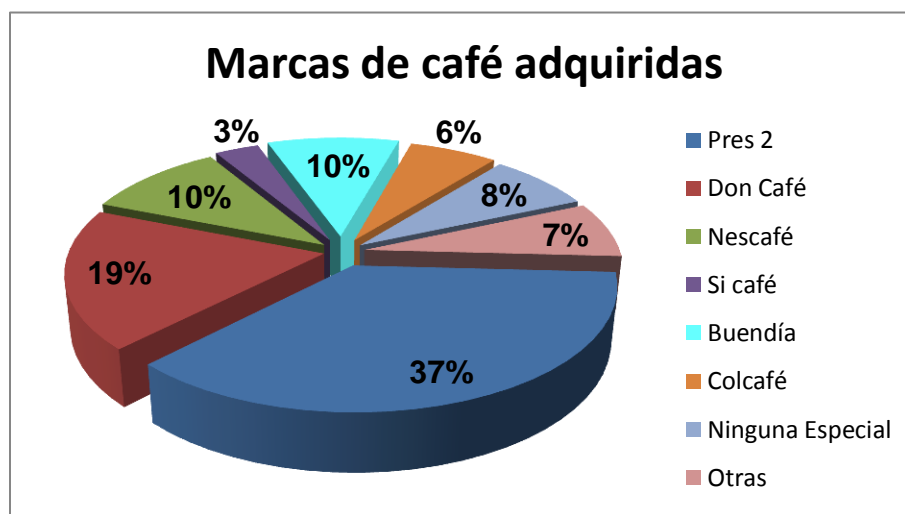


Gráfico 4.9. Marcas de café adquiridas

Se evidencia que Pres 2 es la marca de café que predomina en Manabí abarcando el 37% del mercado, seguido por Don Café con un 19%, Nescafé y Buendía cubren el 10% c/u, mientras que Colcafé y Si Café satisfacen el 6% y 3% respectivamente de la demanda provincial, además otras marcas (Café Montecristi, Alto Cayetano, Gran Colombiano, Minerva, Expreso, Café Oro) llegan al 7% de las personas que beben café.

VARIABLE N° 8. MEDIOS DE PUBLICIDAD MÁS FRECUENTADOS POR LOS DEMANDANTES DE CAFÉ

Cuadro 4.10. Medios de publicidad más frecuentados por los demandantes de café

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Televisión	105	31,0
Radio	10	2,9
Medios Impresos	141	41,6
Boca en Boca	56	16,5
Internet	7	2,1
Ninguna	20	5,9
TOTAL	339	100

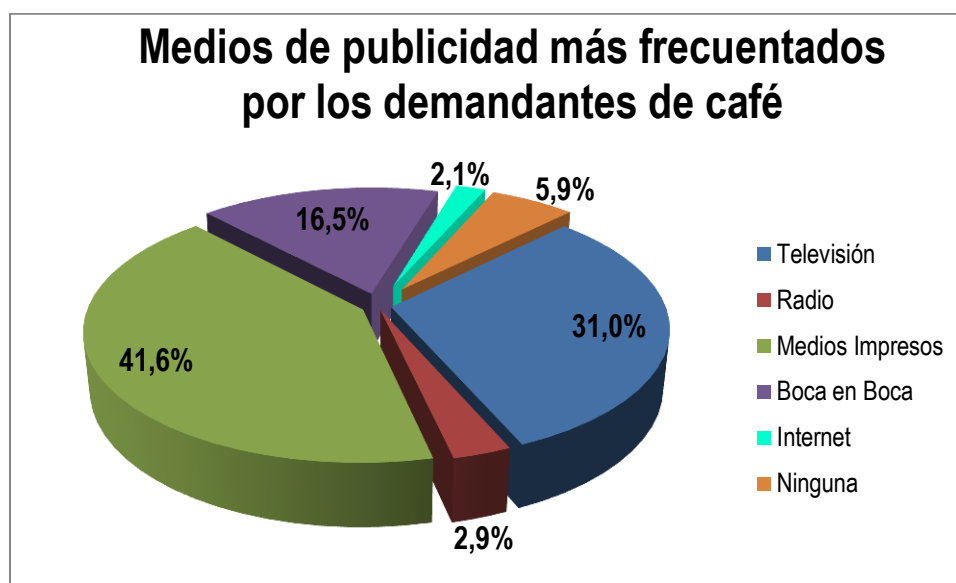


Gráfico 4.10. Medios de publicidad más frecuentados por los demandantes de café

Los medios de publicidad más frecuentados por la población que consumen café son: el impreso y la televisión, debido a que el 41,6% y 31% respectivamente han adquirido información desde estas fuentes; la radio y el internet son pocos utilizados con una incidencia del 2,9% y 2,1% correspondientemente.

VARIABLE N° 9. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CAFÉ

Cuadro 4.11. Factores que influyen en la decisión de compra del café

CONSIDERACIÓN	5 = Muy Alta	4 = Alta	3 = Media	2 = Baja	1 = Muy Baja	TOTAL	PROMEDIO
Precio	62	72	145	54	6	339	3,38
Calidad	204	83	45	6	1	339	4,42
Marca	61	140	73	61	4	339	3,57
Tamaño	10	42	74	205	8	339	2,53
Promoción	2	2	2	13	320	339	1,09

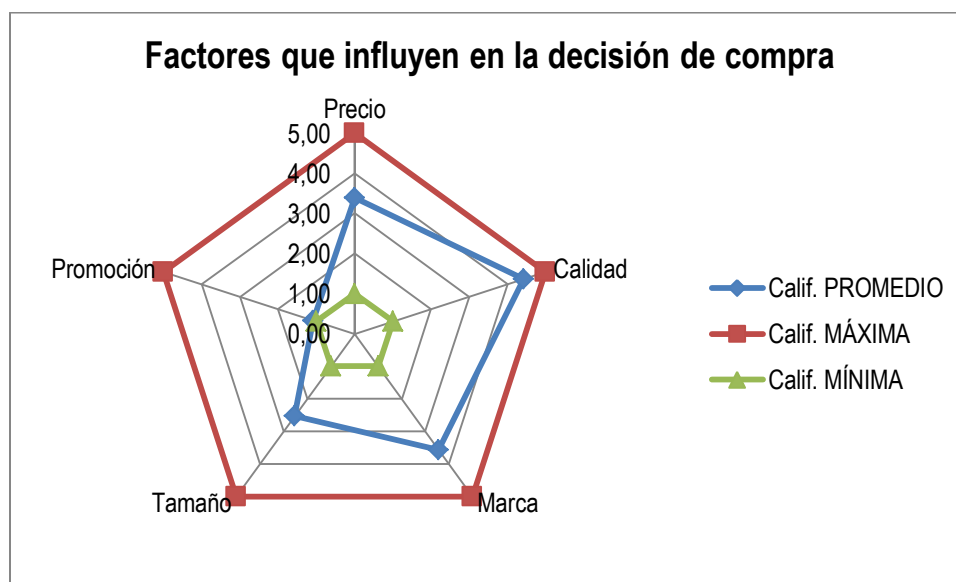


Gráfico 4.11. Factores que influyen en la decisión de compra del café

El factor de mayor relevancia que influye en la decisión de compra de los consumidores de café, es la calidad, con calificación promedio de 4,48, seguido por la marca y el precio con valoración de 3,57 y 3,38 respectivamente, con menor ponderación se encuentra el tamaño con 2,53 y promoción con 1,09. Es necesario resaltar que los factores evaluados son todos importantes en la definición del producto a ofrecer.

VARIABLE N° 10. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CAFÉ

Cuadro 4.12. Características organolépticas influyentes en la decisión de compra del café

CONSIDERACIÓN	4= Muy Alta	3= Alta	2 = Media	1 = Baja	TOTAL	PROMEDIO
Aroma	76	215	45	3	339	3,07
Sabor	248	75	15	1	339	3,68
Color	6	36	250	47	339	2,00
Textura	9	13	29	288	339	1,24

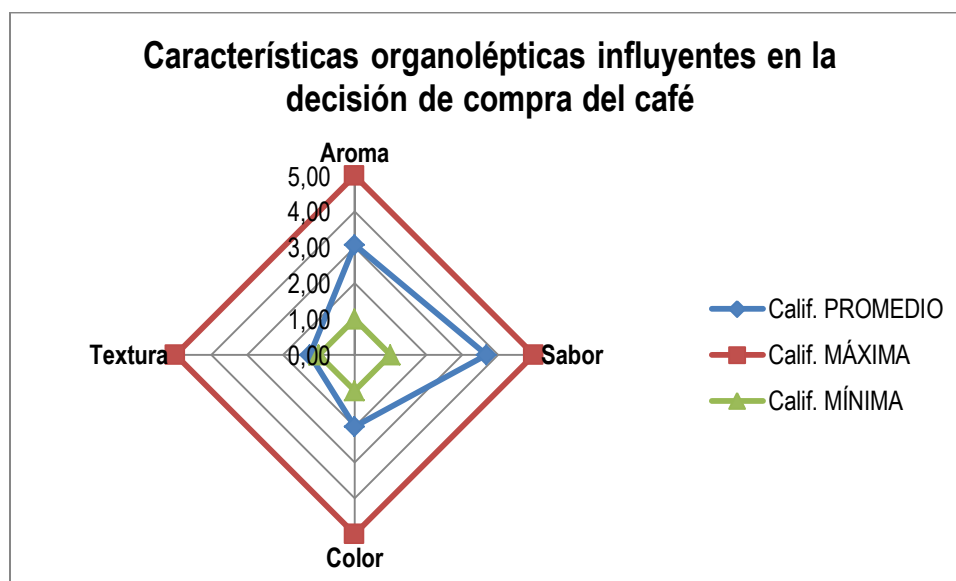


Gráfico 4.12. Características organolépticas influyentes en la decisión de compra del café

Las características organolépticas de mayor importancia destacadas por la población encuestada, es el sabor al igual que el aroma, con valoración promedio de 3,68 y 3,07 respectivamente, mientras que la calificación para color fue 2,00 y textura obtuvo 1,24, siendo estas dos últimas de menor relevancia para los consumidores de café.

VARIABLE N° 11. PRESENTACIÓN DE ENVASE PREFERIDA

Cuadro 4.13. Presentación de envase preferido

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sachet	158	46,6
Frasco de Plástico	12	3,5
Frasco de Vidrio	169	49,9
TOTAL	339	100

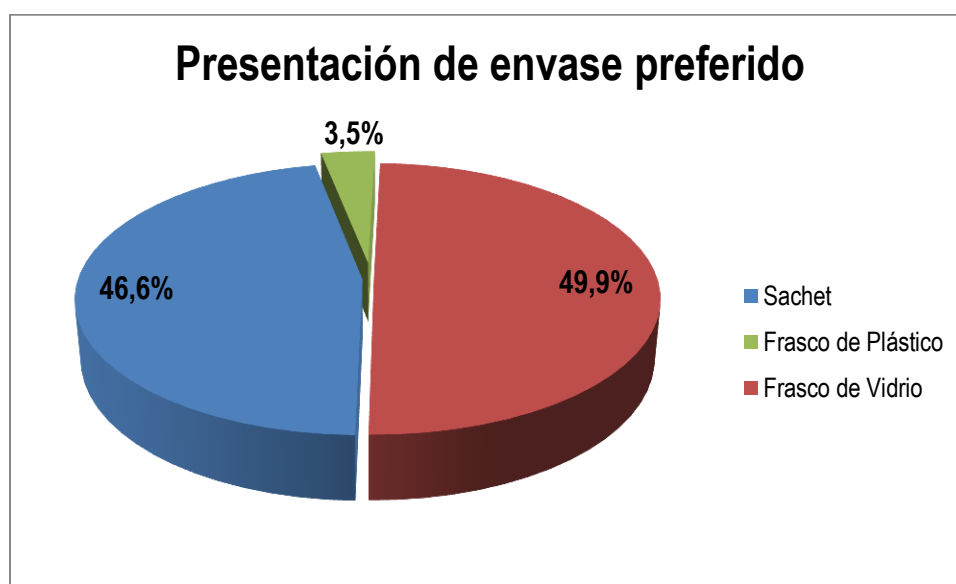


Gráfico 4.13. Presentación de envase preferido

Las presentaciones preferidas por los consumidores de café son los envases de vidrio y sachet con un 49,9% y 46,6% cada opción, mientras la de menor aceptación es en frasco de plástico con un porcentaje del 3,5%. Esta información contribuye a la definición del o los envase a utilizar para el expendio del café.

VARIABLE N° 12. SATISFACCIÓN DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA POR LA MARCA DE CAFÉ ADQUIRIDA

Cuadro 4.14. Satisfacción de la población estudiada por la marca de café adquirida

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	315	93
NO	24	7
TOTAL	339	100



Gráfico 4.14. Satisfacción de la población estudiada por la marca de café adquirida

Se evidencia que del total de las personas encuestadas que toman café, las expectativas del 93% que equivale a 315 personas son satisfechas por la marca que ellos consumen, sin embargo el 7% restante manifestó que se sienten insatisfechos.

VARIABLE N° 13. DEBILIDADES DE LAS ACTUALES MARCAS DE CAFÉ

Cuadro 4.15. Debilidades de las actuales marcas de café

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Comercialización	20	6
Publicidad	42	12
Precio	37	11
Calidad	3	1
Ninguna	237	70
TOTAL	339	100

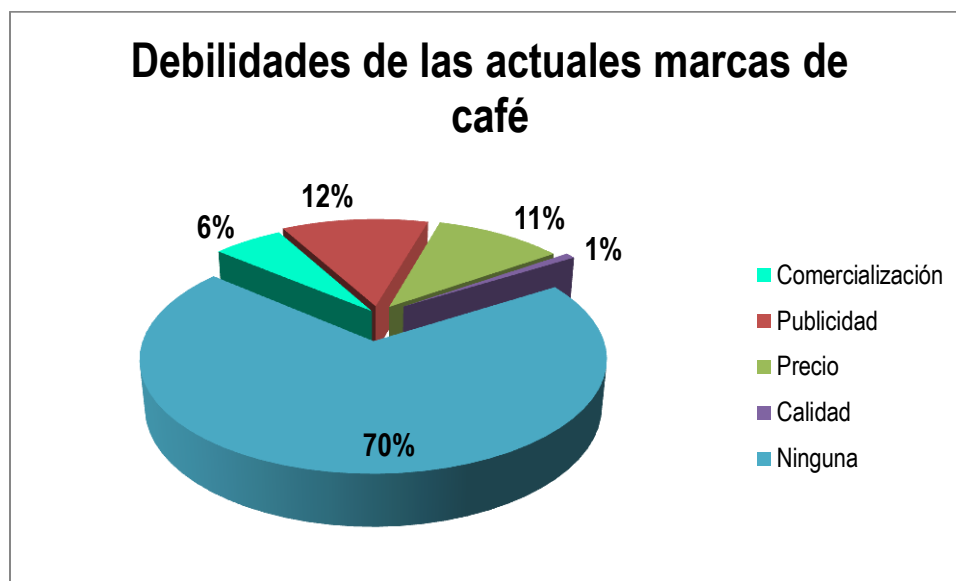


Gráfico 4.15. Debilidades de las actuales marcas de café

Del 100% de los encuestados, el 70% de las personas respondieron que no encuentran ningún tipo de debilidad en la marca de café que ellos consumen; mientras que el 12% y 11% mencionaron que los productos que adquieren, las falencias más visibles están en publicidad y precio correspondientemente, mientras que la comercialización y calidad fueron consideradas como debilidad en menor porcentaje.

4.1.2. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

4.1.2.1. RELACIÓN ENTRE CONSUMO DE CAFÉ POR GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

Cuadro 4.16. Relación entre consumo de café por género de los encuestados.

GÉNERO	CONSUMO		TOTAL POR GÉNERO
	SI CONSUME	NO CONSUME	
FEMENINO	95	16	111
MASCULINO	244	29	273
TOTAL	339	45	384

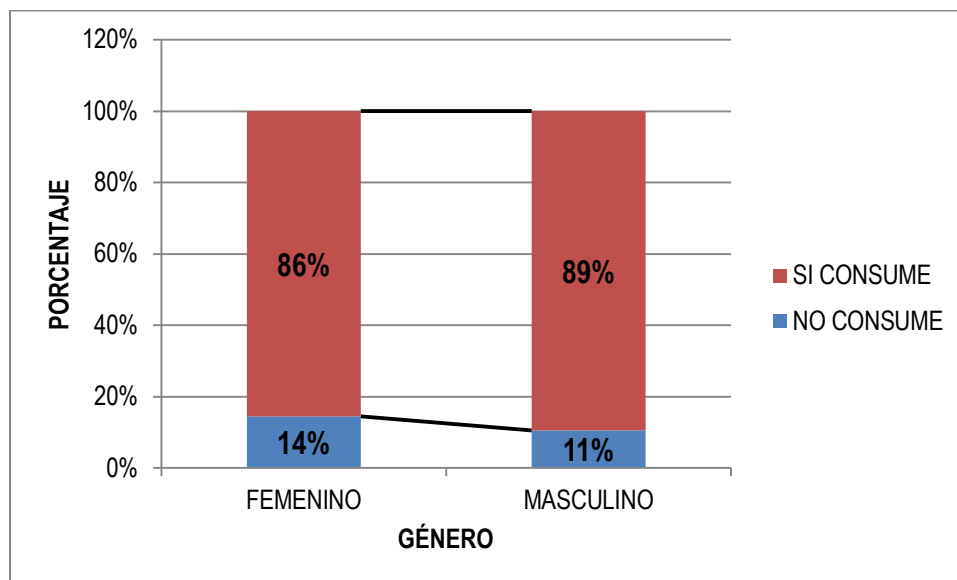


Gráfico 4.16. Relación entre consumo de café por género de los encuestados.

Se visualiza que las personas de género masculino son quienes más consumen café, donde el 89% de los hombres encuestados si lo toman, mientras que un 11% no. En lo que respecta a las mujeres el 86% gustan del café y el 14% no disfrutan de esta bebida.

4.1.2.2. RELACIÓN ENTRE CONSUMO DE CAFÉ POR RANGO DE EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

Cuadro 4.17. Relación entre consumo de café por rango de edad.

EDAD \ CONSUMO	SI CONSUME	NO CONSUME	TOTAL POR EDAD
18-25 Años	55	16	71
26-35 Años	105	10	115
36-45 Años	106	7	113
46-60 Años	73	12	85
TOTAL	339	45	384

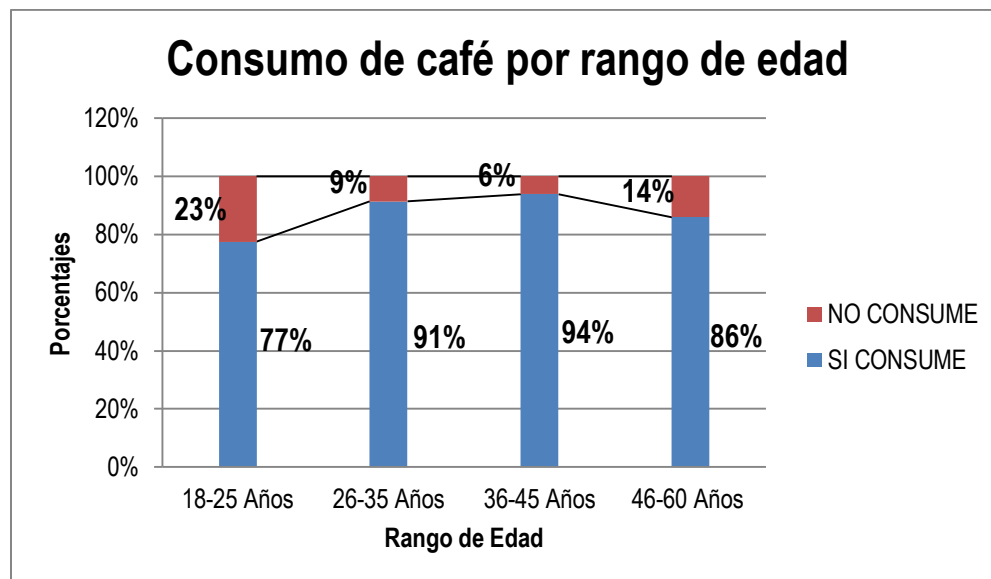


Gráfico 4.17. Relación entre consumo de café por rango de edad.

Las edades de las personas que toman café en menor cantidad se encuentran entre los 18 y 25 años, mientras que la población encuestada entre los 36 y 45 años de edad son los que mayoritariamente consumen este producto. Cabe mencionar que el 14% de las personas mayores de 46 años no consumen esta bebida, alegando presentar problemas de salud o la preferencia de otras opciones (té, aguas aromáticas o jugos naturales).

4.1.2.3. RELACIÓN ENTRE FRECUENCIA DE CONSUMO DE CAFÉ POR RANGO DE EDAD.

Cuadro 4.18. Relación entre frecuencia de consumo de café por rango de edad.

EDAD \ FRECUENCIA	Todos los días	Dos veces por semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	TOTAL POR EDAD
18-25 Años	16	20	13	6	55
26-35 Años	50	36	15	4	105
36-45 Años	55	37	13	1	106
46-60 Años	43	19	8	3	73
TOTAL	164	112	49	14	339

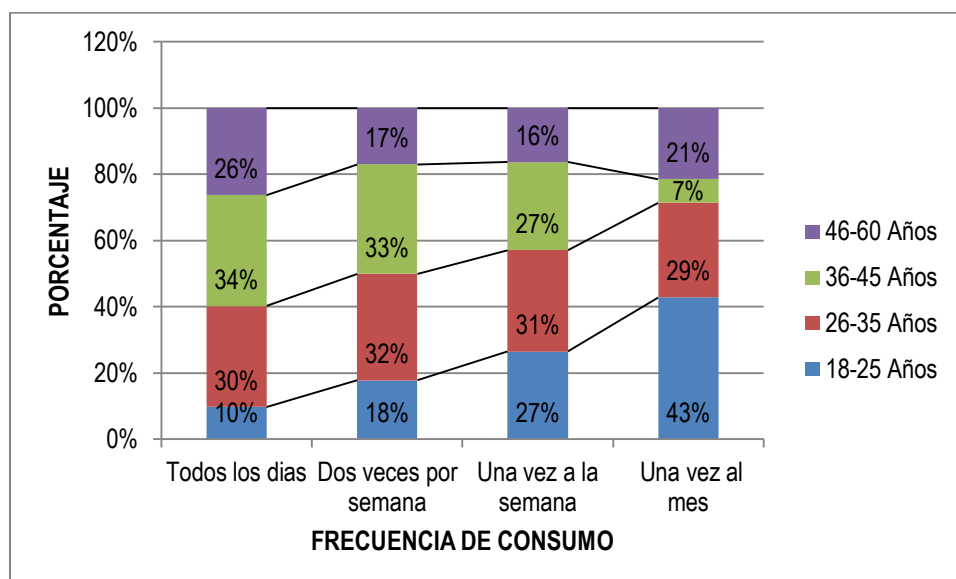


Gráfico 4.18. Relación entre frecuencia de consumo de café por rango de edad.

Las personas que consumen café a diario y dos veces por semana, se encuentran agrupadas en las edades entre 36 a 45 años, además se puede distinguir que la población que consume café con menos frecuencia están concentradas entre las edades de 18 hasta los 35 años.

4.1.3. ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

A través de la encuesta aplicada, a la P.E.A de los cantones Chone, Manta, Portoviejo y 24 de Mayo pertenecientes a la provincia de Manabí, se logró determinar que el 88% de esta población consume café, siendo el género masculino cuyas edades oscilan entre 36 y 45 años, quienes tienen el hábito de tomar esta bebida con mayor frecuencia.

Las personas que gustan del café optan por el instantáneo debido a su fácil preparación y conservación, demandando que éste sea de buena calidad y a precios razonables, adicionando a estas características un excelente aroma y sabor. Fue posible identificar, además, que en su gran mayoría los consumidores lo adquieren en: sachet de 10 y 25 gramos, cuando optan por envases de vidrio prefieren los de 50 y 100 g. de contenido.

Los lugares más concurridos para la adquisición de este producto son los mercados y tiendas de barrio, donde las marcas Pres 2 y Don Café son las predominantes, la población investigada también indica que se sienten complacidas con la marca de café que compran, sin embargo consideran la baja publicidad como una debilidad para la misma.

4.1.4. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Con la aplicación de la encuesta a la Población Económicamente Activa en la provincia de Manabí se obtuvieron datos relevantes que contribuyeron a la determinación de la demanda actual del café industrializado.

Mediante las variables 1, 4 y 5, se logró definir el consumo per cápita y la demanda anual del café en la provincia, datos que se encuentran representados en el cuadro 4.19.

Cuadro 4.19. Demanda del café procesado en la provincia de Manabí.

AÑO 2014		
POBLACIÓN	(PEA de Manabí)	496 513
Consumidores de Café	(%)	88%
Consumidores Totales		436 931
Consumo Per Cápita Anual	(Kg)	0,92
Demanda Anual	(Kg)	401 976
Demanda Anual	(Sacos de 60 Kg)	6700

4.1.5. ESTUDIO DE LA OFERTA

En base a datos proporcionados por COFENAC (2014), se procedió a agrupar, clasificar y analizar la información obtenida, con el objetivo de determinar la oferta histórica y actual de café procesado tanto nacional como provincial, los resultados alcanzados se hallan expresados en el cuadro 4.20. y 4.21.

Cuadro 4.20. Oferta histórica y actual de café procesado en el Ecuador (Sacos de 60 Kilogramos).

AÑO	EXPORTACIÓN	CAPACIDAD PRODUCTIVA NACIONAL	TOTAL DE PRODUCCIÓN		OFERTA NACIONAL
			% EXPORTACIÓN	% CONSUMO. INTERNO	
2010	805 280	1 200 000	67%	33%	394 720
2011	938 528	1 200 000	78%	22%	261 472
2012	1 096 538	1 200 000	91%	9%	103 462
2013	1 065 089	1 200 000	89%	11%	134 911
2014	1 023 231	1 200 000	85%	15%	176 769

Cuadro 4.21. Oferta del café industrializado en la provincia de Manabí.

AÑO 2014		
POBLACIÓN	(PEA de Manabí)	496 513
Consumidores de Café	(%)	88%
Consumidores Totales		436 931
Oferta Per Cápite Anual	(Kg)	0,78
Oferta Anual	(Kg)	339 839
Oferta Anual	(Sacos de 60 Kg)	5664

4.1.6. DEMANDA INSATISFECHA

Para determinar la demanda insatisfecha se tomaron como base los datos obtenidos en los cuadros 4.19 y 4.21 relacionados con la oferta y demanda del café en la provincia de Manabí, esta información fue comparada y se encuentra detallada en el cuadro 4.22.

Cuadro 4.22. Demanda insatisfecha de café procesado en la provincia de Manabí.

AÑO 2014		DEMANDA PROVINCIAL	OFERTA PROVINCIAL	DEMANDA. INSATISFECHA
POBLACIÓN	(PEA de Manabí)	496 513	496 513	--
Consumidores de Café	(%)	88%	88%	--
Consumidores Totales	(PEA de Manabí)	436 931	436 931	--
Kilogramos Per Cápite	(Anual)	0,92	0,78	0,14
Total Kilogramos por año	(Anual)	401 976	339 839	62 138
Total sacos de 60 Kg	(Anual)	6700	5664	1036

En la provincia de Manabí existe un mercado no cubierto con la oferta nacional actual, equivalente a 1036 sacos de 60 kg de café procesado, resaltando que de este total, el 16% es abarcado por productos importados, quedando una demanda insatisfecha neta de 870 sacos (52 200 Kilogramos).

4.1.7. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Para conocer cuáles son los principales competidores dentro del mercado actual del café, se analizaron los resultados obtenidos de la encuesta aplicada que se encuentran detallados en el cuadro 4.9., determinando que Pres 2 es la marca de café que predomina en Manabí, siendo la empresa ELCAFÉ la principal competencia.

Cuadro 4.22. Principales competidores de café procesado en la provincia de Manabí.

EMPRESA COMPETIDORA	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	MARCAS	UBICACIÓN DE LA EMPRESA	CAPACIDAD PRODUCTIVA APROXIMADA
EL CAFÉ	COMPAÑÍA DE ELABORADOS DE CAFÉ, ELCAFÉ, empresa ecuatoriana de café soluble industrializado fundada en 1978, inició sus operaciones con café soluble atomizado y aglomerado (ELCAFÉ, 2013)	Pres 2	Guayaquil y Montecristi	480 000 Sacos de 60 kg.
		Si Café		
		Montecristi		
		Gran Colombiano		
		Galápagos		
		Expreso		
SOLUBLES INSTANTÁNEOS	Solubles Instantáneos constantemente se ha caracterizado por utilizar la tecnología de producción más avanzada, para proporcionar productos de excelente calidad a todos sus clientes del mercado mundial (Solubles Instantáneos, s.f).	Don Café	Av. C.J. Arosemena km. 2 Casilla 09-01-5565. Guayaquil-Ecuador	360 000 Sacos de 60 kg.
		Café Oro		
NESTLÉ	Nestlé es algo más que la compañía de alimentos y bebidas más grande del mundo. Cada día está más cerca de convertirse en el líder mundial en nutrición, salud y bienestar.	Nescafé	Quito. Avenidas Colón y 10 de Agosto.	120 000 Sacos de 60 kg.
ILE Industria Lojana De Especerías	INE pasa a convertirse jurídicamente en Industrias de Especerías I.L.E. Cía. Ltda, el 25 de octubre de 1982 (ILE, 2015).	Gran Cayetano	Su planta industrial se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en el KM 1. Vía a Cuenca	60 000 Sacos de 60 kg.

DISTRIBUCIÓN APROXIMADA DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA NACIONAL

El COFENAC (2014) establece que la capacidad productiva de la industria cafetera en el Ecuador es de 1 200 000 sacos de 60 kilogramos por año, distribuida de la siguiente manera:

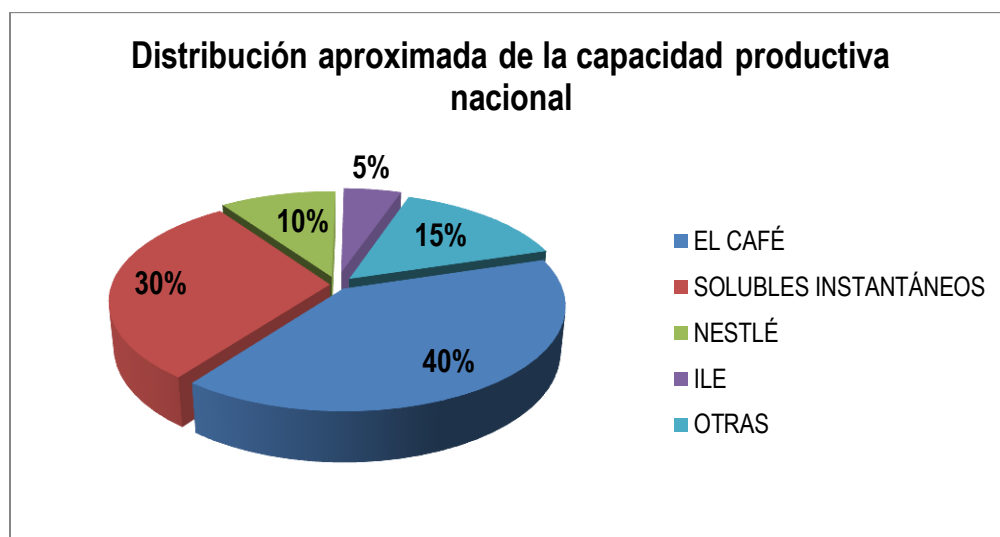


Gráfico 4.19. Distribución aproximada de la capacidad productiva nacional

4.1.8. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN

4.1.8.1. MISIÓN

Procesar y comercializar café instantáneo, satisfaciendo sensorialmente a nuestros consumidores con un producto confiable, de calidad y accesible a los clientes.

4.1.8.2. VISIÓN

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, referente en la calidad del café instantáneo, sorprendiendo a los consumidores con creatividad e innovación de productos, con procesos tecnológicos eficientes y talento humano calificado.

4.1.9. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- **INNOVAR PRODUCTOS DE ACUERDO A LAS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES CAMBIANTES DE LOS CLIENTES.**

En la visión de la empresa se plantea asombrar a los consumidores con nuevos productos, destacando que estas innovaciones deben ir de la mano con las necesidades del mercado. Para cumplir con este objetivo se debe realizar de manera continua investigaciones de mercado, y poder conocer las necesidades cambiantes de los clientes, nuevos segmentos potenciales, además de estudiar frecuentemente la competencia, y de esta manera ser una empresa de éxito.

- **INGRESAR A NUEVOS MERCADOS**

Como mercado inicial, la comercialización de los productos elaborados por la planta procesadora y comercializadora de café estará dirigida a la provincia de Manabí, sin embargo, un objetivo claro planteado en la visión de la institución, es expandirse y ser líder a nivel nacional, para cumplir con este objetivo el estudio de mercado y el marketing deben ir de la mano, ya que mediante el estudio de mercado se identificarán oportunidades hacia donde expandirse, y a través del marketing, especialmente la publicidad, dar a conocer la gama de productos de calidad que mantiene la empresa en su cartera.

- **CONTAR CON TALENTO HUMANO CALIFICADO**

El talento humano y los conocimientos que posean éstos, crean ventaja competitiva para la empresa. Por medio de la capacitación al personal sobre procesos industriales y el manejo de la tecnología a utilizar, se logrará aumentar sus capacidades, logrando que se sientan comprometidos con la organización, inclusive brindando incentivos económicos, permitiéndoles participar en el desarrollo de nuevos productos y en la toma de decisiones.

- **IMPLEMENTAR PROCESOS TECNOLÓGICOS EFICIENTES.**

Para tener productos de calidad los procesos de producción deben realizarse eficientemente con la tecnología adecuada y actualizada, entonces la empresa deberá implementar procesos tecnológicos que contribuyan al desarrollo de los métodos productivos.

- **FOMENTAR EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS A TRAVÉS DEL MARKETING**

Dar a conocer y fomentar el consumo de nuestros productos será un reto para el departamento de marketing, donde una técnica será la mezcla del marketing, desarrollando sus cuatro componentes como lo es: producto, precio, plaza y promoción.

4.1.10.MEZCLA DEL MARKETING

4.1.10.1. PRODUCTO

El café a ofertar será en polvo granulado, soluble en agua, obtenido a través de la evaporación total de la infusión de café tostado. Contendrá como máximo 4% de humedad y 2,5% de cafeína. El café soluble que se procesará y distribuirá tendrá como características un sabor fuerte, aroma agradable con una coloración negra típica de esta bebida. Al contener cafeína actúa como estimulante en el sistema nervioso central, reduce la somnolencia durante unas horas, según la cantidad ingerida. Como referencia en la determinación del producto a ofrecer se toman las variables 3, 9 y 10. de la encuesta utilizada.

- **ENVASE**

En base a los resultados que se obtuvieron en la variable 11 (gráfico 4.13.) en la encuesta aplicada, los envases preferidos son: el sachet y frascos de vidrio, los mismos que serán utilizados para envasar el café soluble que se produzca en la planta procesadora. El sachet será utilizado para envasar contenidos de 10 y 25 gramos, mientras que el frasco de vidrio para las presentaciones de 50 y 100 gramos.

- **MARCA**

Solubles Manaba, será la marca con que se comercializará el producto que se elabore en la planta procesadora de café, localizada en el cantón 24 de Mayo de la provincia de Manabí, con este nombre se pretende resaltar a la provincia donde estará ubicada esta empresa, considerando el prestigio que tiene esta localidad por la calidad del café que allí se produce.

4.1.10.2. PLAZA

La localidad donde operará la planta procesadora y comercializadora de café, administrada por la Asociación de 24 de Agosto, será en el cantón 24 de Mayo, lugar donde se procesará y comercializará la producción mediante el canal de distribución a emplear en el corto plazo, expresado en la figura 4.1. se destaca que en esta plaza existe la materia prima suficiente para el funcionamiento de esta empresa, y así poder satisfacer el mercado objetivo.



Figura 4.1. Canal de distribución a emplear en el corto plazo

Considerando que Manabí es un mercado extenso e incluso la visión de la empresa será liderar el mercado nacional, el canal expuesto anteriormente no será suficiente para satisfacer tal demanda, motivo por el cual al mediano y largo plazo se utilizará un segundo canal de distribución (figura 4.2.) detallado a continuación:

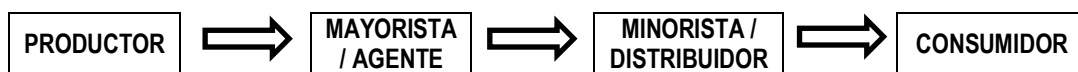


Figura 4.2. Canal de distribución a emplear en el mediano y largo plazo.

Cabe recalcar que desde la ubicación de la planta procesadora y comercializadora de café antes mencionada, existe proximidad a los principales mercados de la provincia de Manabí, como son Manta y Portoviejo.

4.1.11.PRECIO

El precio al que se distribuirá el café soluble producido en la planta procesadora variará de acuerdo al contenido en cada presentación, valor que se describe en el

cuadro 4.23. destacando que el precio de venta al público será con un cargo del 20%.

Cuadro 4.23. Precio Comercial y Precio de venta al público por tamaño.

TAMAÑO	PRECIO DE COMERCIAL	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO
10 Gramos	0,21	0,26
25 Gramos	0,52	0,67
50 Gramos	1,25	1,65
100 Gramos	2,55	3,57

4.1.12.PROMOCIÓN

La promoción a utilizar será determinante en el éxito o fracaso en la comercialización del café soluble, la manera como se empleará esta forma de marketing será la siguiente:

- Se otorgarán bonificaciones según la cantidad adquirida al distribuir o minorista, estas serán concedidas en unidades de producto.
- Se brindarán descuentos a los clientes por cantidades acumuladas durante un determinado período de tiempo, siendo ventajoso para la empresa porque se creará un nexo muy fuerte con los compradores.
- Al utilizar el canal de distribución explicado en la figura 4.2. donde se realizarán ventas en gran volumen, se otorgarán descuentos a los agentes mayoristas por el pago de facturas en efectivo dentro de un período específico.
- Promocionar a la marca Solubles Manaba, durante los dos primeros meses de operación, en puntos estratégicos del mercado a cubrir, mediante la promoción directa, dando a degustar el producto a los posibles clientes.

- El medio por el cual se dará publicidad a la marca será el impreso, siendo este el más frecuentado por la población investigada (gráfico 4.10.).
- Los agentes de venta de la empresa recibirán el 2% de comisión en las ventas totales que cada uno realicen en el mes.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

4.2.1. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

Para determinar la localización idónea donde funcionará la planta procesadora y comercializadora de café, se consideraron dos cantones dentro de la provincia de Manabí como son: 24 de Mayo y Bolívar, evaluación realizada a través del método de ponderación de factores, el peso y la calificación asignada a cada elemento, fue aplicada en base a los conocimientos y experiencias de los investigadores.

Cuadro 4.24. Método Ponderación de Factores en la localización de la planta procesadora y comercializadora de café.

FACTOR	PESO	24 DE MAYO		BOLÍVAR	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Disponibilidad de Materia prima.	0,25	5	1,25	1	0,25
Disponibilidad de Mano de obra directa.	0,21	5	1,05	5	1,05
Mano de obra Especializada.	0,18	3	0,54	5	0,90
Disponibilidad de Equipos y materiales.	0,14	3	0,42	3	0,42
Accesibilidad al Mercado.	0,11	4	0,44	4	0,44
Terreno para la construcción de edificio.	0,07	5	0,35	3	0,21
Servicios Básicos.	0,04	4	0,16	5	0,20
TOTAL	1		4,21		3,47

Los resultados obtenidos en el método empleado para determinar la mejor ubicación de la planta procesadora y comercializadora de café (Cuadro 4.24.) demuestra que la localidad adecuada es el cantón 24 de Mayo (Anexo 4).

4.2.2. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

A través de la visita in situ realizada a la Asociación 24 de Agosto, se recaudó información sobre la actividad cafetera que llevan a cabo los afiliados, datos como; terreno en cultivo y la cantidad de producción promedio que provee cada socio a la acopiadora de café administrado por esta organización (Anexo 02), A continuación en el cuadro 4.25. se encuentran resumidos los resultados que se obtuvieron:

Cuadro 4.25. Cantidad de café proveído al centro de acopio de la Asociación 24 de Agosto

AÑO	TOTAL DE CAFÉ VERDE		TOTAL DE CAFÉ VERDE	
	ACOPIADO	(qq)	ACOPIADO	(Sacos de 60 kg)
2010	1631		1250	
2011	1709		1310	
2012	1738		1332	
2013	1874		1437	
2014	1989		1525	

4.2.3. DIAGRAMA DE PROCESO DEL CAFÉ SOLUBLE

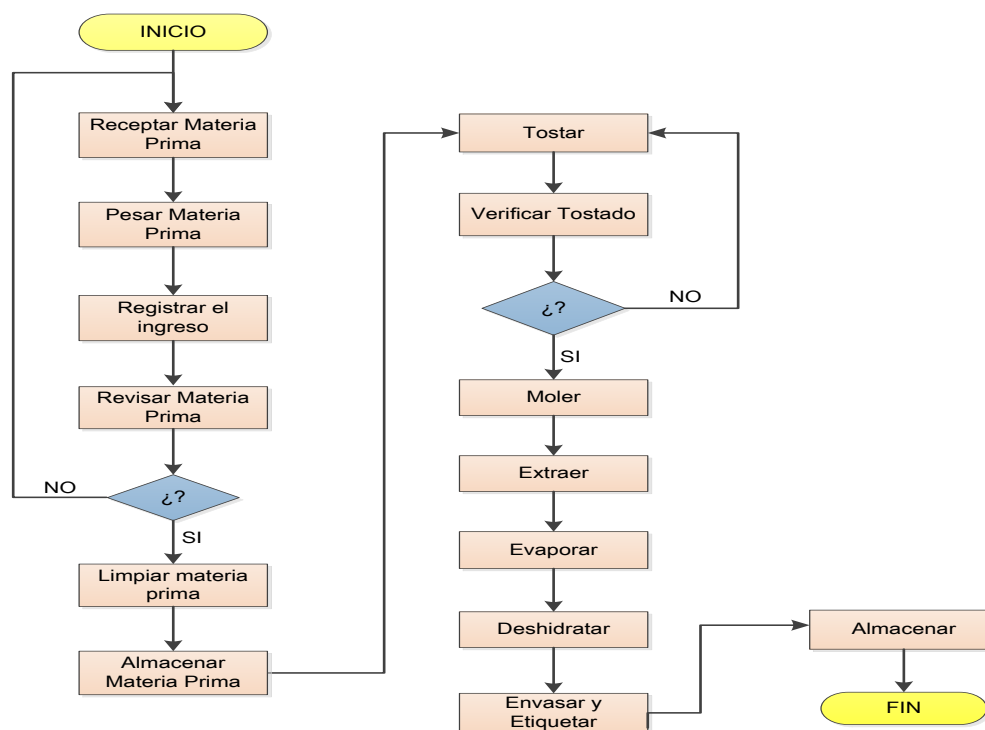


Figura 4.3. Proceso de elaboración de café soluble

4.2.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA ELABORAR CAFÉ SOLUBLE

El proceso productivo para la elaboración del café soluble está compuesto por una serie de actividades representadas en la figura 4.3. dicho conjunto de acciones a realizar están encaminadas a la obtención de una producción de calidad, en el cuadro 4.26. se describen cada una de ellas.

Cuadro 4.26. Descripción del proceso y la tecnología a utilizar en la elaboración de café soluble.







ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
RECEPTAR LA MATERIA PRIMA	Se recibe la materia prima desde el centro de acopio, siendo la actividad principal para comenzar con el proceso de producción del café soluble.
PESAR MATERIA PRIMA	Se procede a pesar la materia prima con el objetivo de llevar un control de inventario de la misma.
REGISTRAR LA MATERIA PRIMA	Para tener un control de existencia de la materia prima en bodega.
REVISAR MATERIA PRIMA	Aquí se revisa la materia prima para verificar si esta cumple con los estándares de calidad.
LIMPIAR	Los granos son enviados a equipos de limpieza con el objeto de eliminar las impurezas como: piedrecitas, arenas, trozos de tallos etc. (Madrid, <i>et al.</i> , 2013).
ALMACENAR MATERIA PRIMA	Es transportado a bodega, el café limpio será almacenado por sus características y en esas condiciones podrá ser posteriormente procesado.
TOSTAR	Se realiza en un horno, por la aplicación de calor intenso se consiguen una serie de cambios físicos y químicos del grano, que también se colorea y cambia el sabor y se obtiene un café tostado (Madrid, <i>et al.</i> , 2013).
VERIFICAR TOSTADO	Se revisa si el café se encuentra en el tostado correcto y constatar el grado de humedad, en caso de no estar completo el proceso, se regresa a la actividad de tostado.
MOLER	El café tostado ingresa a los molinos, aquí el grano tostado se tritura por acción de unos rodillos hasta tener el tamaño deseado. (Galindo, 2011).
EXTRAER	Se introduce agua previamente tratada, enviada a presión a intercambiadores de calor que la calientan a una temperatura considerable y extraer la esencia de café, esencia que luego es filtrado, enfriado, pesado y finalmente es conducido a unos tanques de almacenamiento de extracto (EL CAFÉ, 2013).




EVAPORAR	El extracto de café luego de separarlo de sólidos suspendidos se procesa para aumentar su concentración de sólidos solubles. Para ello se recurre a un proceso físico de evaporación, que elimina cierta cantidad de agua contenida en el extracto. (Galindo, 2011).
SECAR POR ATOMIZACIÓN	La torre de secado se encuentra al vacío, mediante un extractor de aire de gran caudal que desaloja la humedad del concentrado. Fruto de la transferencia de calor al concentrado atomizado y el vacío ocasionado dentro de la cámara o torre se produce el polvo de café soluble, el cual es recibido en recipientes metálicos o totes y conducidos llenos a la sala de envasado (EL CAFÉ, 2013).
ENVASAR Y ETIQUETAR	El café soluble que se deposita en los totes se envasa apropiadamente para distribuirlos a los consumidores finales. Luego se coloca las respectivas etiquetas con la información del producto, Antes de empacarse de tamiza, se lleva por unos detectores de metales para asegurar la calidad del producto. (Galindo, 2011).
ALMACENAR	Terminado todo el proceso de transformación de la materia prima a producto elaborado envasados según su tamaño y contenido se almacena en las bodegas respectivas para su posterior distribución.

4.2.5. DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Cuadro 4.27. Descripción de máquinas y equipos a utilizar.

NOMBRE	USO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN TÉCNICA
DESPEDREGADORA	Se usará para separar piedras y otros objetos ajenos al café		Marca: IMSA Modelo: NA-1 Capacidad: 200 kg/h C. Aproximado: \$ 1000
TOSTADORA	Máquina que servirá para tostar granos de café		Marca: INOXTRON Modelo: T1T-0A0 Capacidad: 60 kg/h C. Aproximado: \$ 2100
MOLINO	Diseño especial de los discos asegura un molido completo y uniforme.		Marca: IMSA Modelo: NA-1 Capacidad: 100 kg/h C. Aproximado: \$ 2000

<p>EXTRACTOR</p>	<p>Sistema de lixiviación mediante el cual se envía agua caliente a presión y se extrae la esencia de café.</p>		<p>Marca: Oasis Modelo: Oasis Capacidad: 100 kg C. Aproximado: \$ 4300</p>
<p>EVAPORADOR</p>	<p>Este proceso servirá para eliminar cierta cantidad de agua contenida en el extracto</p>		<p>Marca: Jersa Modelo: CVF-30 Capacidad: 40 Lt./h C. Aproximado: \$ 12000</p>
<p>ATOMIZADOR</p>	<p>Maquina a utilizar para secar el polvo de café soluble.</p>		<p>Marca: Jinall Modelo: Lpg-50 Capacidad: : 60 kg/h C. Aproximado: \$ 19000</p>
<p>ENVASADORA DE SOBRES</p>	<p>Se utilizará para envasar polvos en sobres, fundas o sachet.</p>		<p>Marca: BW Modelo: BW188F Capacidad: 1000 b/h Soporte: 1-200 gramos C. Aproximado: \$ 10000</p>
<p>ENVASADORA DE FRASCOS</p>	<p>Servirá para el proceso de envasado en frascos plásticos o vidrio</p>		<p>Marca: Paixiepack Modelo: VFFS Capacidad: 900 b/h Soporte: 1-100 gramos C. Aproximado: \$ 9750</p>
<p>PURIFICADOR DE AGUA</p>	<p>Para tratar el agua a utilizar en el proceso de extracción de la esencia de café.</p>		<p>Marca: Kaiyuan Modelo: Kyro-300 Capacidad: 300 L/h C. Aproximado: \$ 1600</p>

TOSTADOR DE LABORATORIO	Proceso de control de calidad		Marca: IMSA Modelo: TC-150 Capacidad: 150 g C. Aproximado: \$ 420
MOLINO DE LABORATORIO	Proceso de control de calidad		Marca: IMSA Modelo: GM-810 Capacidad: 9 kg/h C. Aproximado: \$ 360
VERIFICADOR DE HUMEDAD	Proceso de control de calidad		Marca: IMSA Modelo: MH-302 Capacidad: 2-20 de humedad. C. Aproximado: \$ 700

4.2.6. CAPACIDAD DE LA PLANTA

La capacidad instalada de la planta procesadora y comercializadora de café, fue determinada una vez realizado el estudio de oferta de materia prima y de la tecnología a utilizar en la producción.

Cuadro 4.28. Capacidad productiva de la planta procesadora y comercializadora de café.

	MENSUAL (Kg)	ANUAL (Kg)	TOTAL (qq)	TOTAL (Sacos 60 Kg)
Capacidad Instalada	9600	115200	2504	1920
Materia Prima Disponible	7625	91494	1989	1525
Procesamiento total (Café Verde)	7625	91494	1989	1525
Capacidad a utilizar (%)	80%			
Producción Total (Café Soluble)	2936	35236	766	587
Demanda insatisfecha (Café soluble)	4350	52200	1135	870
Demanda Insatisfecha a Cubrir (%)	67,5%			

La capacidad instalada de la planta procesadora fue calculada en base a la maquinaria de menor rendimiento, siendo ésta la tostadora de café, con producción de 60 kg/h., sin embargo solo será aprovechado el 80% de las instalaciones, debido al déficit en materia prima. Anualmente se procesarán 35 236 kilogramos de café soluble, cubriendo el 67,5% de la demanda insatisfecha neta de la provincia de Manabí.

4.2.7. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

La distribución en planta (Anexo 5) fue determinada en relación a la planificación de la capacidad en planta, la cantidad de materia prima a almacenar, al proceso de producción y los diferentes departamentos necesarios para el funcionamiento correcto de la empresa procesadora y comercializadora de café.

Cuadro 4.29. Distribución de áreas de la planta procesadora y comercializadora de café.

CANTIDAD	ÁREA	TAMAÑO (m ²)	DIMENSIÓN TOTAL (m ²)
1	Área de procesos	232	232
1	Bodega de Materia Prima	125	125
1	Bodega de Productos Terminados	48	48
1	Departamento de calidad	30	30
4	Oficinas	30	120
1	Pasillo	62	62
2	Baños	4	8
TOTAL			625

4.2.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El organigrama de la empresa fue diseñado en función de las áreas principales y necesarias para el correcto funcionamiento, tal estructura organizacional se encuentra representada en la figura 4.4.

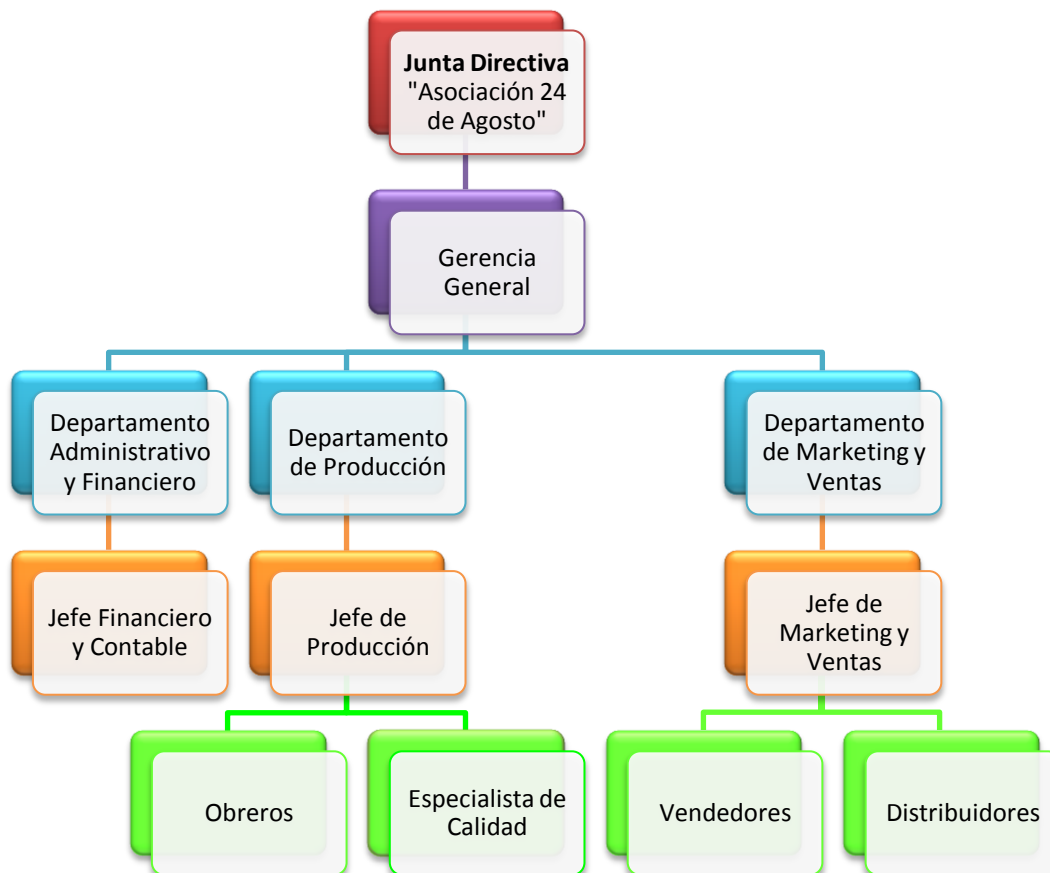


Figura 4.4. Estructura organizacional de la planta procesador de café

4.2.9. DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

La nómina de sueldos y salarios de los trabajadores que requerirá la empresa se encuentra descrita en el anexo 06. Mientras que las funciones que desempeñarán cada área de la empresa se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

4.2.9.1. JUNTA DIRECTIVA

La junta directiva estará compuesta por los dirigentes y afiliados de la Asociación 24 de Agosto, más el representante legal (Gerente General) de la planta procesadora y comercializadora de café, dicha junta tendrá la función de aprobar o rechazar proyectos.

4.2.9.2. GERENTE GENERAL

El gerente general será un profesional en ciencias administrativas, con actitud y aptitud de un líder, quien tendrá a su cargo las siguientes funciones:

- Ser el representante legal de la empresa.
- Aplicar dentro de la empresa los cuatro elementos básicos de la administración (Planear, Organizar, Dirigir y Controlar).
- Formar un equipo de trabajo, en un ambiente de colaboración y compromiso con la organización.
- Motivar y liderar al talento humano en la persecución de los objetivos planteados.

4.2.9.3. JEFE FINANCIERO Y CONTABLE

- Encargado del registro de las transacciones contables de la empresa.
- Manejo de los estados e indicadores financieros.
- Realizar las declaraciones tributarias.
- Realizar y manejar el presupuesto de la planta procesadora y comercializadora de café.
- Asignar los recursos en la compra materiales directos e indirectos.

4.2.9.4. JEFE DE PRODUCCIÓN

- Cumplir con las metas diarias planteadas.
- Organizar y dirigir el desempeño del personal de producción.
- Supervisar que las actividades en el proceso productivo se desarrollen adecuadamente.
- Reportar mediante informes semanales a gerencia y al área contable, sobre la entrada de materia prima y la salida de productos terminados.

4.2.9.5. JEFE DE VENTA Y MARKETING

- Será el encargado del marketing de la empresa, deberá planear y aplicar las estrategias más oportunas, una vez aprobadas por la junta directiva.
- Llevar un control de los inventarios en bodega.
- Mantener un registro de las entradas de productos provenientes del área de producción.
- Controlar e informar al departamento contable y gerencia sobre las ventas realizadas semanalmente.

4.2.9.6. ESPECIALISTA DE CALIDAD

- Revisar y verificar la calidad de la materia prima que ingrese al proceso.
- Verificar el grado de tueste, humedad y conservación de las características organolépticas del café.
- Controlar los estándares de calidad exigidos en la producción del café soluble.
- Controlar el uso de la indumentaria necesaria de los obreros dentro del proceso.

- Emitir reportes sobre las actividades de vigilancia de la calidad de los productos terminados.

4.2.9.7. OBREROS

La mano de obra directa requerida dentro del proceso productivo del café soluble será de 4 obreros quienes tendrán la obligación de:

- Cumplir explícitamente con las actividades requeridas en la elaboración del café.
- Usar la indumentaria requerida por el departamento de calidad.
- Practicar las normas de higiene.
- Dar el mantenimiento apropiado a la maquinaria utilizada.

4.2.9.8. VENEDORES

Los agentes de ventas necesarios en la comercialización del producto serán 3 personas, los mismos que;

- Deberán tener el poder de convencimiento para concretar las negociaciones.
- Movilizarse a los puntos estratégicos, donde se pueda comercializar el producto.
- Reportar los pedidos diarios al departamento de ventas.

4.2.9.9. DISTRIBUIDORES

Se necesitarán de 2 choferes profesionales y 2 personas encargadas de la distribución de los productos:

- Realizar la entrega de los pedidos solicitados.
- Efectuar el cobro de la mercadería vendida.
- Reportar y entregar el dinero recaudado al jefe de ventas.
- Informar de las facturas despachadas y las no entregadas.

4.2.10. RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

Las medidas de responsabilidad ambiental que se aplicarán estarán basadas en:

- Brindar la asesoría técnica y recursos necesarios al centro de acopio de café administrado por la Asociación 24 de Agosto, para la producción de abono orgánico a partir de los residuos sólidos obtenidos en el proceso productivo.
- Adquirir y entregar árboles frutales y maderables, que sirvan de sombra a las plantaciones de café, y contribuyan al amortiguamiento de gases emitidos en el proceso productivo.
- Construir y mantener un cerco ecológico alrededor de la planta procesadora y comercializadora de café.

4.2.11. RESPONSABILIDAD SOCIAL

La vinculación que la empresa tendrá con la comunidad, será:

- Agasajar a los niños en fechas especiales.

- Brindar capacitaciones a las personas cercanas a la organización, sobre el aprovechamiento de los diferentes recursos primarios existentes en la zona, con el fin de contribuir al desarrollo integral en la zona de influencia de la empresa.

4.3. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

4.3.1. INVERSIÓN

La inversión inicial a realizar en la planta procesadora y comercializadora de café es de USD 307 871,75 (Dólares de Estados Unidos), distribuido en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, este último fue estimado para el primer trimestre, donde del total a invertir, el 86,78% será financiado con un préstamo, mientras que el 13,22% restante será cubierto con capital propio, información detallada en el cuadro 4.30. presentado a continuación:

Cuadro 4.30. Inversión fija y capital de trabajo inicial de la planta procesadora y comercializadora de café.

RUBROS	AÑO 0	FINANCIAMIENTO	
		PROPIO	PRÉSTAMO
A. INVERSIONES FIJAS	201 600		
A.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	197 500		
Terreno	10 000	10 000	
Edificio	62 500		62 500
Maquinarias y Equipos	63 480		63 480
Vehículo	53 900		53 900
Equipos de Oficina	2200		2200
Equipo de computación	1920		1920
Muebles y Enseres	3500		3500
A.2 ACTIVOS DIFERIDOS	4100		
Gastos de constitución, patentes y licencias	600		600
Capacitación del personal	3500		3500
B. CAPITAL DE TRABAJO	106 271,75		
Materiales directos	95 131,25	30 690,63	64 440,63
Mano de Obra	5488,5		5488,5
Costos indirectos	5652		5652
TOTAL DE INVERSIONES	307 871,75	40 690,63	267 181,13

Las inversiones fijas necesarias para la operación de la empresa, se depreciaran (cuadro 4.31.) y se amortizarán (cuadro 4.32.) de acuerdo a los porcentajes estipulado en la Ley de Régimen Tributario Interno, con excepción del terreno por ser un activo fijo no depreciable.

Cuadro 4.31. Depreciación de los activos fijos proyectados a 5 años.

ACTIVO	VALOR EN LIBROS	PORCENTAJE DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edificio	62 500	5%	3125	3125	3125	3125	3125
Maquinaria	63480	10%	6348	6348	6348	6348	6348
Vehículo	53 900	20%	10780	10780	10780	10780	10780
Equipo de computación	1920	33,33%	639,99	639,99	639,99	0,00	0
Muebles de oficina	3500	10%	350	350	350	350	350
Equipo de oficina	2200	10%	220	220	220	220	220
TOTAL			21462,99	21462,99	21462,99	20823	20823

Cuadro 4.32. Amortización proyectada a 5 años.

DESCRIPCIÓN	VALOR EN LIBROS	% AMORTIZACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto de constitución, patente y licencias.	600	20%	120	120	120	120	120
Capacitación	3500	20%	700	700	700	700	700
TOTAL			820	820	820	820	820

4.3.2. AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO

Para cubrir el 86,78% del total de la inversión se solicitará un préstamo a la Corporación Financiera Nacional por un monto de USD 268 000, a 5 años plazos, con una tasa de interés del 10,63%, en el siguiente cuadro se muestra la amortización proyectada del crédito a aplicar.

Cuadro 4.33. Tabla de amortización del crédito.

MONTO 268 000		PLAZO 5 Años		TASA 10,63%	
AÑO	PRÉSTAMO	INTERÉS	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
0	268 000				
1	268 000	26 351,8	53 600	79 951,8	214 400
2	214 400	20 654,1	53 600	74 254,1	160 800
3	160 800	14 956,4	53 600	68 556,4	107 200
4	107 200	9258,7	53 600	62 858,7	53 600
5	53 600	3561,1	53 600	57 161,1	0

4.3.3. COSTOS Y GASTOS

Los costos de producción, los gastos de administración y ventas, fueron determinados en base a los recursos necesarios para producir 35 236 kilogramos de café soluble durante la operación en el primer año de la planta procesadora y comercializadora, tales costos fueron clasificados en fijos y variables para un posterior análisis del punto de equilibrio.

Cuadro 4.34. Costo y gasto en la operación de la planta procesadora y comercializadora de café.

DETALLE		TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
A. COSTOS DE PRODUCCIÓN		434 225		
A.1 MATERIALES DIRECTOS		380 525		
Café	245 525			245 525
Envase y empaque	135 000			135 000
A.2 MANO DE OBRA DIRECTA		21 954		
Sueldos y Salarios	21 954			21 954
A.3 COSTO INDIRECTOS		31 746		
Mano de obra indirecta	19 608		19 608	
Servicios básicos	1440			1440
Mantenimiento	1000		1000	
Otros materiales	3000		3000	
Depreciación	6348		6348	
Amortización	350		350	
B. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		29 243		
Sueldos y Salarios	22 308		22 308	
Gastos de Oficina	2000		2000	
Servicios Básicos	480		480	
Depreciación	4335		4334,99	
Amortización	120		120	
C. GASTOS DE VENTAS		103 003		
Sueldos y Salarios	48 153		48 153	
Publicidad y promoción	15 000		15 000	
Comisión en ventas	16 240		16 240	
Mantenimiento de vehículo	3000		3000	
Combustibles	9000		9000	
Servicios básicos	480		480	
Depreciación	10 780		10 780	
Amortización	350		350	
TOTAL		566 472	162 553	403 919

4.3.4. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Las presentaciones de tamaños y envases en las que se comercializará el café Solubles Manaba, fueron determinados en base a las preferencias de la población estudiada, información que se obtuvo mediante la encuesta a través de las variables 5 y 11 (cuadro 4.7. y 4.13. respectivamente). Se estableció que los envases a utilizar serán: el sachet en presentaciones de 10 y 25 gramos, y frasco de vidrio para 50 y 100 gramos de contenido. Además el total de la producción será distribuido en 13%, 37%, 26% y 24% para los productos de 10, 25, 50 y 100 gramos correspondientemente.

Cuadro 4.35. Ingreso por venta proyectados para el primer año.

PRODUCTO	UNIDADES	C.T.U	P.V.C	TOTAL DE INGRESOS (\$)
10 g	458 068	0,15	0,21	96 194,28
25 g	521 493	0,37	0,52	271 176,36
50 g	183 227	0,87	1,25	229 033,75
100 g	84 566	1,74	2,55	215 643,30
TOTAL DE INGRESO ANUAL EN VENTAS				812 047,69

Los ingresos programados para el primer año fueron determinados en base al: consumo per cápita obtenido en la encuesta mediante las variables 4 y 5 (Cuadro 4.6. y 4.7. correspondientemente), y la demanda insatisfecha a cubrir (Cuadro 4.28). Las proyecciones para los 4 años siguientes fueron fijadas a través del método promedio móvil ponderado, los ingresos históricos aproximados se fijaron en base a información proporcionada por el COFENAC (2014) relacionada con el consumo per cápita en los últimos años.

Cuadro 4.36. Ingresos proyectados a través del método de promedio móvil ponderado.

INGRESOS HISTÓRICOS APROXIMADOS (\$)		INGRESOS PROYECTADOS (\$)	
2012	635 510		
2013	697 296		
2014	785 561		
		AÑO 1	812 048
		AÑO 2	784 679
		AÑO 3	794 123
		AÑO 4	793 779
		AÑO 5	792 440

4.3.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Los flujos netos de efectivo fueron proyectados a cinco años, a partir de la inversión inicial a realizar, la proyección de los ingresos, los costos y gastos en los que se incurrirá en la operación de la planta procesadora y comercializadora de café. En el cuadro 4.37 se detalla el total de ingresos y egresos del proyecto, resultado la fluctuación de efectivo total del mismo.

Cuadro 4.37. Flujo de caja proyectado a 5 años.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ Ingresos		812 047,69	784 678,63	794 123,02	793 778,78	792 439,80
- Costos y gastos		544 188,95	538 277,03	542 977,87	542 805,89	542 140,89
- Intereses		26 351,77	20 654,09	14 956,41	9258,73	3561,05
- Depreciación		21 462,99	21 462,99	21 462,99	20 823,00	20 823,00
- Amortización activos diferidos		820,00	820,00	820,00	820,00	820,00
= UTILIDAD OPERATIVA		219 223,97	203 464,52	213 905,75	220 071,17	225 094,86
- Responsabilidad social y ambiental		5480,60	5086,61	5347,64	5501,78	5627,37
= Util. antes de part. lab. e imp.		213 743,37	198 377,91	208 558,10	214 569,39	219 467,49
- 15% part. Laboral		32 061,51	29 756,69	31 283,72	32 185,41	32 920,12
= Utilidad antes de impuestos		181 681,87	168 621,22	177 274,39	182 383,98	186 547,37
- 23% impuestos		41 786,83	38 782,88	40 773,11	41 948,32	42 905,89
= UTILIDAD NETA		139 895,04	129 838,34	136 501,28	140 435,66	143 641,47
+ Depreciación		21 462,99	21 462,99	21 462,99	20 823,00	20 823,00
+ Amortización		820,00	820,00	820,00	820,00	820,00
- Inversión	-307871,75					
- Amortización del préstamo		53 600,00	53 600,00	53 600,00	53 600,00	53 600,00
FLUJOS DE CAJA	-307871,75	108 578,03	98 521,33	105 184,27	108 478,66	111 684,47

4.3.6. INDICADORES DE GESTIÓN

A partir de los flujos totales de efectivo obtenidos en el cuadro 4.37. se procede a medir la factibilidad financiera de proyecto por medio de los siguientes indicadores de gestión descritos y desarrollados a continuación:

4.3.6.1. VALOR ACTUAL NETO

Cuadro 4.38. Calculo del Valor Actual Neto (VAN)

VAN		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo neto		-307 871,75	108 578,03	98 521,33	105 184,27	108 478,66	111 684,47
TMAR	0,1279	-307 871,75	96 262,60	77 439,32	73 298,93	67 020,36	61 174,56
VALOR ACTUAL NETO	67 324,02						

El resultado obtenido a través de la aplicación del VAN es positivo, demostrando la viabilidad del proyecto, vale recalcar que la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) utilizada fue del 12,79%.

4.3.6.2. TASA INTERNA DE RETORNO

Cuadro 4.39. Calculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo neto		-307 871,75	108 578,03	98 521,33	105 184,27	108 478,66	111 684,47
Descontado al TIR	0,2133	-307 871,75	89 493,24	66 930,93	58 897,34	50 065,38	42 484,86
VAN nulo	0,00						
TASA INTERNA DE RETORNO	21,33%						

La tasa interna de retorno (TIR) obtenida tras el análisis de los flujos netos del proyecto, supera la TMAR establecida del 12,79%. Significa que en los próximos 5 años se obtendrá un 21,33% de rentabilidad sobre la inversión.

4.3.6.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizaron los costos fijos y variables establecidos en el cuadro 4.34., determinado que las ventas mínimas que se deben realizar son de USD 323 429,22 para no incurrir en pérdidas ni ganancias.

$$PE = \frac{162\,553}{1 - \left(\frac{403\,919}{812\,047,69}\right)} = 323\,429,22 \text{ Dólares [4.1]}$$

En el cuadro 4.40., se desglosa las cantidades mínimas de unidades de productos que deben de ser vendidas durante el año para mantener en equilibrio los costos y los ingresos de la empresa.

Cuadro 4.40. Cálculo del punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	323 429,22	PRODUCTO	PRECIO	PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)	PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades)	PUNTO DE EQUILIBRIO (Kg)
		10 g	0,21	42 045,80	200 218	2002
		25 g	0,52	119 668,81	230 132	5753
		50 g	1,25	84 091,60	67 273	3364
		100 g	2,55	77 623,01	30 440	3044
	TOTAL			323 429,22		14 163

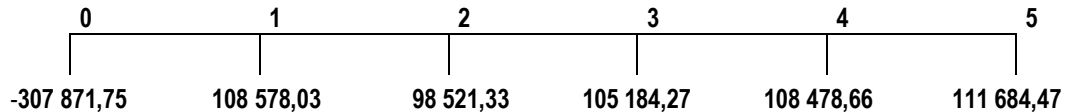
4.3.6.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN

El tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión realizada se encuentra descrito a continuación:

Cuadro 4.41. Calculo del período de recuperación de la inversión.

PERÍODOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACUMULADOS
AÑO 1	\$ 108 578,03	\$ 108 578,03
AÑO 2	\$ 98 521,33	\$ 207 099,36
AÑO 3	\$ 105 184,27	\$ 312 283,64
AÑO 4	\$ 108 478,66	\$ 420 762,30
AÑO 5	\$ 111 684,47	\$ 532 446,78

En el cuadro 4.41., se puede apreciar que la inversión se recuperará en el año número 3, sin embargo, de una forma más precisa y exacta en la fórmula 4.2., se establece que en el período 2,96 retornará el capital invertido en la planta procesadora y comercializadora de café.



$$307\,871,75 - 108\,578,03 - 98\,521,33 = \frac{100\,772,39}{105\,184,27} = 0,96 + 2 = 2,96 \text{ [4. 2]}$$

4.3.6.5. RELACIÓN COSTO-BENEFICIO

Para finalizar con el análisis de los indicadores financiero, mediante la relación costo-beneficio se comprueba la rentabilidad del proyecto, demostrando que por cada dólar de inversión se obtendrá 0,37 centavos de utilidad.

Cuadro 4.42. Calculo de la relación costo-beneficio.

BENEFICIOS	3 977 067,92
COSTOS	2 895 307,65
RELACIÓN	1,37

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El análisis bibliográfico de los temas relacionados con el objeto de estudio contribuyeron a la realización del marco teórico, dándole sustento científico a la investigación realizada.
- Del total de la población económicamente activa de Manabí, el 88% es consumidora de café (mayoritariamente hombres), con promedio de consumo per cápita de 0,92 kilogramos anuales, prevaleciendo en mayor cantidad personas entre 36 y 45 años de edad, quienes beben café con mayor frecuencia. Las marcas de este tipo de productos más apetecidas por la PEA provincial es Pres 2, seguido por Don Café, ambas elaboradas por industrias nacionales. La calidad y el sabor son las principales características exigidas por las personas al momento de comprar y consumir café, desde la perspectiva del consumidor, la baja publicidad y precios altos son las falencias más notables que presenta la competencia. El 12,78% de la demanda total no es satisfecha por la oferta actual.
- La ubicación idónea de la planta procesadora y comercializadora de café es en el cantón 24 de Mayo, la misma que tendrá capacidad de procesar 115 200 kilogramos de café verde por año, sin embargo solo se aprovechará el 80% de las instalaciones debido al volumen de materia prima que podrá proveer el Centro de Acopio de Café de la Asociación 24 de Agosto. Con la producción total se cubrirá el 67,5% de la demanda insatisfecha de la PEA de la provincia de Manabí.

- La inversión inicial necesaria para la puesta en marcha de la planta procesadora y comercializadora de café es de USD 307 871,75 capital que será recuperada exactamente en 2,96 años. se demuestra que es un proyecto financieramente factible a través del resultando positivo del VAN equivalente a USD 67 324,02, y el TIR de 21,33%, porcentaje que supera a la tasa mínima aceptable de rentabilidad, la utilidad por cada dólar invertido será de 0,37 centavos de dólar. Para estar en punto de equilibrio, USD 323 429,22 deberán ser los ingresos anuales.

5.2. RECOMENDACIONES

- Al realizar investigaciones se recomienda utilizar artículos y documentos científicos publicados en medios confiables, que a través del análisis crítico contribuyan y sustenten el tema a estudiar.
- El café soluble a producir deberá ser de excelente calidad con un sabor exquisito, comercializado a precios razonables, utilizando estrategias de promoción definidas correctamente de acuerdo al segmento de mercado a satisfacer con Solubles Manaba.
- Diseñar un manual de procedimientos a seguir en la producción del café soluble. Además se deberá buscar nuevos proveedores de materia prima con el objetivo de aprovechar completamente la capacidad instalada.
- Buscar fuentes de financiamiento para implantar la planta procesadora y comercializadora de café, una vez demostrada la viabilidad y factibilidad del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Andia, W. 2010. Proyectos de inversión: un enfoque diferente de análisis. (En línea). PE. Industrial Data UNMSM. Vol. 13. Consultado, 9 de jul. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/816/81619989004.pdf>.

_____. 2011. Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA). (En línea). PE. Industrial Data UNMSM. Vol. 14. Consultado, 21 de ago. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/816/81622582003.pdf>

_____. y Paucara, E. 2013. Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. (En línea). PE. Industrial Data UNMSM. Vol. 16. p 81. Consultado, 10 de feb. 2015. Formato PDF. Disponible en http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v16_n1/pdf/a09v16n1.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. 2010. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (En línea). Quito-Pichincha, EC. p 4-5. Consultado, 28 de oct. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

Baca, G. 2010. Evaluación de Proyectos. 6 ed. México D.F. MX. McGraw Hill. p 74-139. (En línea). Consultado, 15 de jul. 2014. Formato HTML. Disponible en <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eva-elePro/>

Bazán, Y. y Salazar M. 2010. Administración-gestión-calidad: propuesta de políticas administrativas de recursos humanos para el departamento de enfermería de un hospital tipo III de san Felipe. (En línea). Caracas, VE. UM. Consultado, 12 de nov. 2014. Formato HTML. Disponible en http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1695-61412010000100015&script=sci_arttext

Bonilla, M. 2011. Estudio técnico previo al funcionamiento de una planta procesadora de café tostado y molido de FOCAZSUM en el cantón Jipijapa. Tesis. Ing. Agroindustrial. ESPAM MFL. Calceta-Manabí, EC. p 6-9.

CFN (Corporación Financiera Nacional, EC). s.f. Financiamiento Estratégico. (En línea). Quito-Pichincha, EC. Consultado, 8 de may. 2014. Formato HTML. Disponible en http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=839&Itemid=541.

CIDEAD (Centro para innovación y desarrollo de la educación a distancia, ES). 2010. Las actividades industriales. (En línea). ES. Consultado, 6 de ene. 2015. Formato HTM. Disponible en http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3eso/historia/quincena3/index_quincena3.htm

COFENAC (Consejo Cafetalero Nacional, EC). 2012. El sector cafetalero ecuatoriano: diagnóstico. (En línea). EC. p 12-20. Consultado, 04 de dic. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/Diagnostico-2012.pdf>

_____. 2014. Sector cafetalero. (En línea). EC. Consultado, 21 de ene. 2015. Formato HTML. <http://www.cofenac.org/sector-cafetalero>.

Córdoba, M. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos. 2 ed. Bogotá, CO. Ecoe. p 186.

Correa, J; Ramírez, L; Castaño, C. 2010. La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocios y su impacto en el desarrollo empresarial. (En línea). Medellín, CO. Facultad de Ciencias Económicas UDEA. Vol. 18. Consultado, 5 de ene. 2015. Formato HTML. Disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-68052010000100011&script=sci_arttext

ECODES (Ecología y Desarrollo, ES). s.f. Ventajas del cultivo de café de agricultura ecológica sobre el cultivo de café convencional. (En línea). MX. Consultado, 7 de may. 2014. Formato HTML. Disponible en <http://www.ecodes.org/archivo/proyectos/archivo-ecodes/pages/especial/cafe/alternativa3.html>

ELCAFÉ. 2013. Nuestra empresa: Quienes somos. (En línea). Guayaquil, EC. Consultado, 25 de ene. 2015. Formato HTML. Disponible en <http://www.cafeelcafe.com/vx/custom.php>

El Diario. 2013. El 33% del café del país es Manabita. (En línea). Portoviejo-Manabí, EC. El Diario. Consultado, 6 de may. 2014. Formato HTML. Disponible en <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/267816-el-33-del-cafe-del-pais-es-manabita>

Escuela de Café Baque. S.f. Baque: escuela de café. (En línea). ES. Consultado, 04 de dic. 2014. Formato HTML. Disponible en http://www.baque.com/escuela-de-cafe-id.php/la_planta_de_cafe/id_escuela_cafe/5

Fischer, L. y Espejo, J. 2011. Mercadotecnia. 4 ed. Colombia. McGraw-hill. p 61-96.

Freire, M; Viejo, R; Blanco, F. 2014. Prácticas y Conceptos Básicos de Microeconomía. 4 ed. (En línea). Madrid, ES. p 15. Consultado, 22 de nov. 2014. Formato HTML. Disponible en http://books.google.com.ec/books?id=_OPSAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Pr%C3%A1cticas+y+Conceptos+B%C3%A1sicos+de+Microeconom%C3%ADa,+freire+2014&hl=es&sa=X&ei=9txwVOD0EaaCsQTRplGIBw&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Pr%C3%A1cticas%20y%20Conceptos%20B%C3%A1sicos%20de%20Microeconom%C3%ADa%2C%20freire%202014&f=false

GAD del Cantón 24 de Mayo (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón 24 de Mayo, EC). 2011. Plan de desarrollo y ordenamiento Territorial, Cantón 24 de Mayo, Provincia de Manabí, Zona de Planificación 4. (En línea). Manabí, EC. p 67. Consultado, 6 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en http://issuu.com/mateus058/docs/pdot_24_de_mayo_2012_-2020?e=0

_____. 2013. Ubicación Geográfica y Límites. (En línea). EC. Consultado, 8 de may. 2014. Disponible en <http://www.24demayo.gob.ec/24mayo/index.php/24-de-mayo/geografia>.

Galindo, X. 2011. Producción e industrialización de café soluble caso: solubles instantáneos. Tesis Ing. Economista. Universidad de Guayaquil facultad de ciencias sociales. (En línea). Guayaquil, EC. p 58. Consultado, 27 de ene. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1775/1/Galindo%20Veliz%20Xiomara%20Raiza.pdf>

- Gómez, G. 2010. Cultivo y beneficio del café. (En línea). MX. Revista de Geografía Agrícola. UACH. Vol. 45. p 14. Consultado, 10 de feb. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/757/75726134008.pdf>
- González, V. 2014. Proyectos de inversión. (En línea). MX. Repositorio Institucional Abierto UAEH. Consultado, 5 de ene. 2015. Formato HTML. Disponible en <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/15083>
- ILE (Industrias Lojana de Especerías, EC). 2015. Historia. (En línea). Loja, EC. Consultado, 25 de ene. 2015. Formato HTML. Disponible en <http://www.ile.com.ec/es/>
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, EC). 2012. Resultados del censo 2010 de la población y vivienda en el Ecuador: fascículo provincial Manabí (En línea). EC. Consultado, 20 de sep. 2014. Formato PDF. Disponible en. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- Jácome, D. 2010. Proyecto de inversión “Planta purificadora de agua esmeralda”. Tesis. Lic. en administración. UV. (En línea). MX. p 15-35. Consultado, 18 de nov. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/30032/1/Jacome%20Amezcu.pdf>
- Madrid, A; Esteire, E; Cenzano, J. 2013. Ciencia y tecnología de los alimentos: tomo 2. Madrid, ES. AMV. p 258-267.
- Manuera, J y Rodríguez, A. 2012. Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. 2 ed. (En línea). Madrid, ES. p 78-79. Consultado, 22 de nov. 2014. Formato HTTP. Disponible en http://books.google.com.ec/books?id=5MiDVekHaiQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- MCPEC (Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, EC). 2010. Agenda para la transformación Productiva. (En línea). p 57. Consultado, 6 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en [http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)

- _____. 2011. Agenda para la transformación Productiva Territorial, Provincia de Manabí. (En línea). p 25. Consultado, 6 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-MANABI.pdf>
- Monroig, M. 2014. Descripción morfológica del cafeto. (En línea). PR. UPRM. Consultado, 04 de dic. 2014. Formato HTML. Disponible en <http://academic.uprm.edu/mmonroig/id53.html>
- ONEI (Oficina Nacional de Estadísticas e Información, CU). 2012. Industria manufacturera: excepto industria azucarera. (En línea). CU. Consultado, 6 de ene. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://www.one.cu/ryc/nocambian/nae/Seccion%20E.pdf>
- Palacios, J. 2011. Estudio de factibilidad para la implementación de una farmacia de autoservicio en el Cantón Pimampiro. Tesis. Ing. En Comercio. PUCE. (En línea). EC. p 26-40. Consultado, 18 de nov. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/83/1/T72487.pdf>
- PRO ECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, EC). 2013. Análisis sectorial del café. (En línea). EC. p 4-7. Consultado, 04 de dic. 2014. Formato PDF. Disponible en http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf
- Puga, M. 2011. VAN y TIR. (En línea). CI. UNAP Consultado, 21 de ago. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.mpuga.com/docencia/Fundamentos%20de%20Finanzas/Van%20y%20Tir%202011.pdf>
- Reyes, J. 2011. Proyecto de inversión. (En línea). MX. UAEH. p 6-25. Consultado, 18 de nov. 2014. Formato PDF. Disponible en http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Proyectos_de_Inversion.pdf
- Sapag, N. 2011. Proyectos de inversión, formulación y evaluación. 2 ed. Chile. Pearson Education. p 123-141.
- Seco, M. 2011. Análisis de inversiones y proyectos de inversión. (En línea). Madrid, ES. EOI. p 4-5. Consultado, 18 de nov. 2014. Formato PDF.

Disponible en http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:67225/componente67223.pdf

SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, EC). 2010. Agenda zonal para el buen vivir. Zona de planificación 4. (En línea). Consultado, 6 de mayo. 2014. Formato PDF. Disponible en http://www.pnud.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/agenda_4.pdf

_____. 2013. Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017. (En línea). p 78. EC. Consultado, 6 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>

Solubles Instantáneos. s.f. Historia. (En línea). Guayaquil, EC. Consultado, 25 de ene. 2015. Formato HTML. Disponible en http://www.solublesinstantaneos.com/web_esp.swf

Torres, J. 2011. Guía para formular y evaluar proyectos elaborando un plan de negocios. (En línea). CH. p 18-84. Consultado, 12 de nov.2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento-2/guia-formular-evaluar-proyectos-inversion-elaboracion-plan-de-negocios.pdf>

UPOCAM (Unión Provincial de Organizaciones Campesinas de Manabí, EC) s.f. Presentación. (En línea). Consultado, 7 de may. 2014. Disponible en <http://www.upocam.org/index.php/presentacin-mainmenu-11?showall=1&limitstart=>

Varela, R. 2010. Evaluación económica de proyectos de inversión. 7 ed. Bogotá, CO. McGraw-Hill. p 9-10.

ANEXOS

ANEXO 01

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La presente encuesta a realizar está dirigida a hombres y mujeres pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) de Manabí, con el objetivo de recabar información sobre la demanda del café en la provincia.

a) EDAD

15 – 25 años _____

36 – 45 años _____

26 – 35 años _____

46 – 60 años _____

b) GÉNERO:

Masculino _____

Femenino _____

1) ¿CONSUME USTED CAFÉ?

Sí _____

No _____

2) ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME CAFÉ?

Todos los días _____

Dos veces a la semana _____

Una vez a la semana _____

Una vez al mes _____

3) ¿QUÉ TIPO DE CAFÉ CONSUME USTED?

Café Molido _____

Café Instantáneo _____

4) ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CAFÉ?

Diario _____

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

5) ¿QUÉ CANTIDAD DE CAFÉ COMPRA USTED DE ACUERDO A LAS OFERTAS EXISTENTES EN EL MERCADO?

10 g. _____

25 g. _____

50 g. _____

85 g. _____

100 g. _____

6) ¿EN DONDE COMPRA USTED EL CAFÉ?

Tienda del barrio _____

Mercado _____

Supermercado _____

7) ¿QUÉ MARCA DE CAFÉ COMPRA USTED?

Pres 2 _____ Don Café _____ Nescafé _____ Sí Café _____
 Buendía _____ Colcafé _____ Ninguna especial _____ Otras _____

8) ¿POR QUÉ MEDIO DE PUBLICIDAD HA OBTENIDO INFORMACIÓN DEL CAFÉ QUE USTED ADQUIERE?

Televisión _____ Radio _____ Medios impresos _____
 De boca en boca _____ Internet _____ Ninguna _____

9) ORDENE SEGÚN EL GRADO DE IMPORTANCIA, LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA:

5= Muy Alta	4= Alta	3=Media	2= Baja	1= Muy Baja
-------------	---------	---------	---------	-------------

Precio _____ Calidad _____ Marca _____
 Tamaño _____ Promoción _____

10) ORDENE SEGÚN SU CRITERIO, DE MAYOR A MENOR LAS CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ QUE COMPRA

4= Muy Alta	3= Alta	2=Media	1= Baja
-------------	---------	---------	---------

Aroma _____ Sabor _____ Color _____ Textura _____

11) ¿EN QUE PRESENTACIÓN DE ENVASE PREFIERE USTED EL CAFÉ?

Sachet _____ Frascos de Plástico _____ Frascos de Vidrio _____

12) ¿SATISFACE SU EXPECTATIVA LA MARCA DE CAFÉ QUE USTED ADQUIERE?

Sí _____ No _____

13) ¿QUÉ DEBILIDAD ENCUENTRA EN LA MARCA DE CAFÉ QUE USTED COMPRA?

Comercialización _____ Publicidad _____ Precio _____ Calidad _____ Ninguna _____

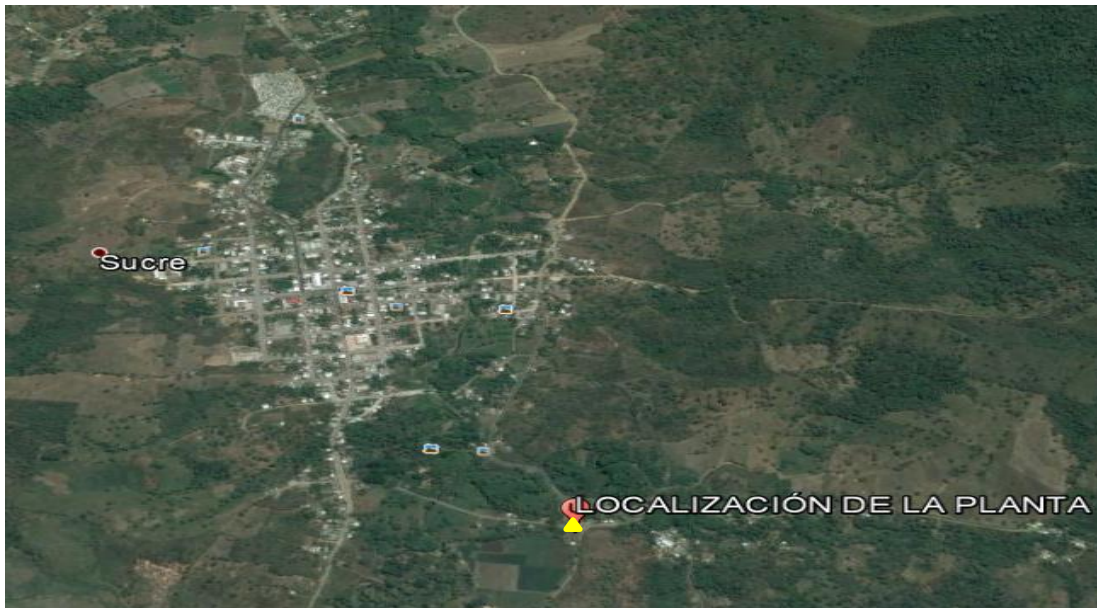
ANEXO 02

PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN GRANO DE LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN 24 DE AGOSTO

#	SOCIO	CC	TERRENO EN CULTIVO (ha)	PRODUCCIÓN PROMEDIO (ha)	PRODUCCIÓN TOTAL (qq)
1	Calderón Peñafiel Nancy Isabel	130431208-3	11	4,5	49,5
2	Calderón Zavala Vicente Ramón	130072113-8	25	4,5	112,5
3	Chancay Rivera Miguel Eduardo	130831150-8	8	4,5	36
4	Chancay Rivera Reina Ana	130599056-4	8	4,5	36
5	Chele Manzaba Miguel Andrés	131438012-5	15	4,5	67,5
6	Dueña Mesa Ana Ezilda	130414288-6	12	4,5	54
7	Guaranda Zavala Francisco	130188532-1	25	4,5	112,5
8	Hernández Cirilo Macario	130150240-5	7	4,5	31,5
9	Hernández Pilay Laura Noemí	130566237-8	17	4,5	76,5
10	Hernández Pilay Trino Isidoro	130167992-2	17	4,5	76,5
11	Lucas Rivera Remberto	131096757-3	25	4,5	112,5
12	Macías Macías Rosa Lucia	130383238-8	21	4,5	94,5
13	Manzaba Loor José Antonio	130675432-1	12	4,5	54
14	Manzaba Loor Juan	130948576-7	12	4,5	54
15	Monte Veliz José Antonio	130065674-9	17	4,5	76,5
16	Pilay Ramos Juan José	130108781-1	35	4,5	157,5
17	Pilay Ramos Marino Feliz	130115474-4	18	4,5	81
18	Pilay Toala Ítalo Jacobo	130599159-6	4	4,5	18
19	Pilay Tubay Roberto Licarion	130338275-6	6	4,5	27
20	Pilay Tumbaco Rosa Azucena	130249216-8	2	4,5	9
21	Ponce Barreto Jenny Jaqueline	130747028-4	16	4,5	72
22	Ponce Rivera Jesús Rodolfo	130448107-8	7	4,5	31,5
23	Santos Constante Jenny Gregoria	130500677-5	5	4,5	22,5
24	Toala Castro Luis Alberto	130340016-0	7	4,5	31,5
25	Toala Rivera Luber Vinicio	130538141-8	10	4,5	45
26	Toala Rivera Tomas Julián	130105601-4	6	4,5	27
27	Tubay Juana Pascuala	130229832-6	6	4,5	27
28	Tubay Rivera Tomas Glicerio	130357783-4	5	4,5	22,5
29	Vélez Castro Carmen Rosa	130418008-4	14	4,5	63
30	Mera Quimiz Ricardo Demetrio	130696373-5	8	4,5	36
31	Villegas Vélez Blanca Flor	130151537-3	18	4,5	81
32	Vinces Castro Roberto Viterbo	130279964-6	22	4,5	99
33	Zavala Guaranda Carlos Jonás	130424336-1	8	4,5	36
34	Zavala Rodríguez Flora Gertrudis	130399900-5	13	4,5	58,5
	TOTAL		442		1989

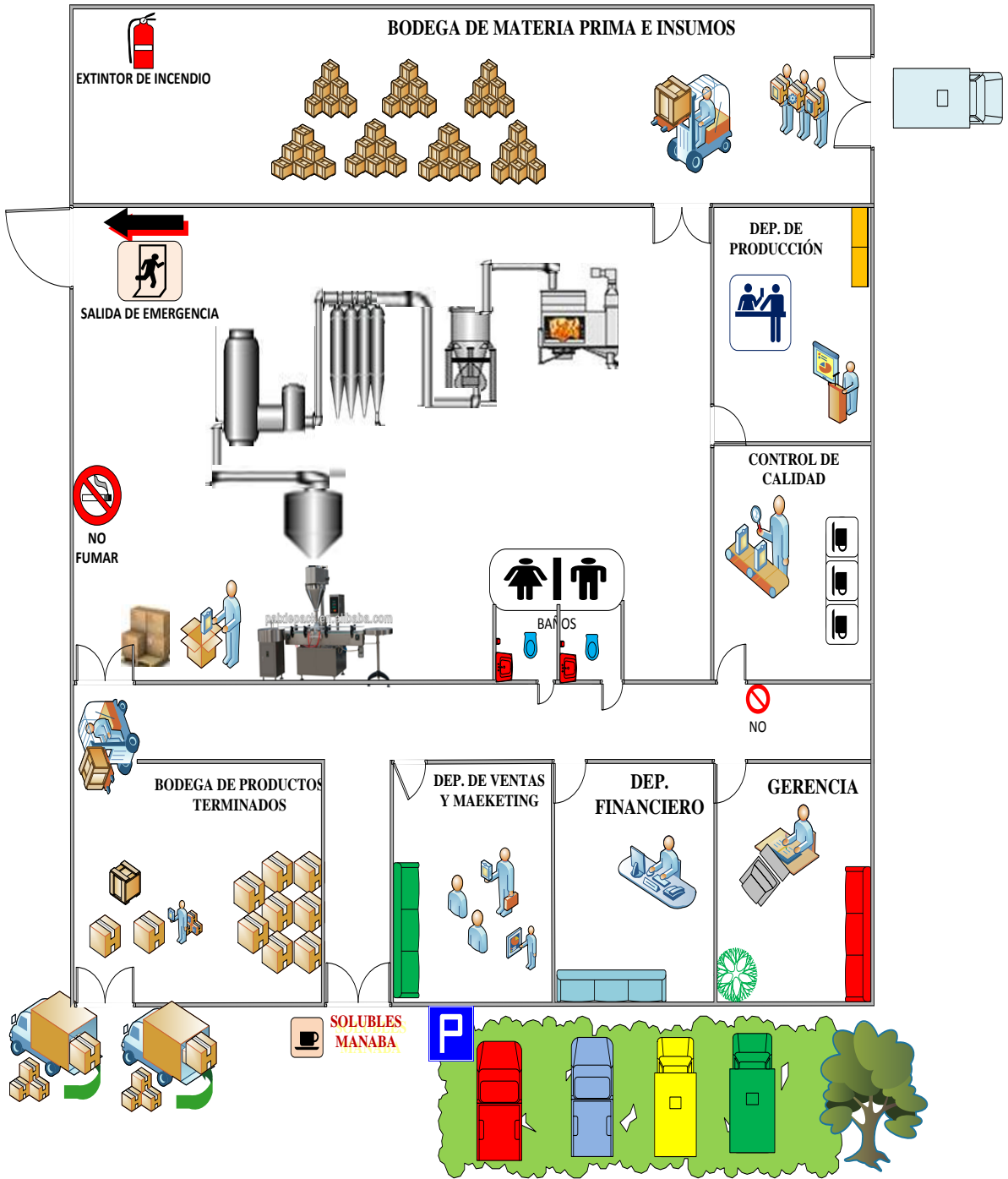
ANEXO 04

UBICACIÓN EXACTA DE LA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ



ANEXO 05

DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS EN LA PLANTA PROCESADORA DE CAFÉ



ANEXO 06

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

FUNCIÓN	CANTIDAD	SALARIO	S. ANUAL	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVAS
GERENTE	1	900	10 800	354	900	450	899,64
CONTADOR	1	700	8400	354	700	350	699,72
JEFE VENTA	1	700	8400	354	700	350	699,72
JEFE PRODUCCIÓN	1	700	8400	354	700	350	699,72
ESP. CALIDAD	1	700	8400	354	700	350	699,72
OPERARIOS	4	400	19 200	354	1600	800	1599,36
VENDEDORES	3	354	12 744	354	1062	531	1061,58
DISTRIBUIDORES	2	400	9600	354	800	400	799,68
CHOFERES	2	450	10 800	354	900	450	899,64

Nota. Los fondos de reservas serán aplicados a partir del segundo año laborable.

FUNCIÓN	CANTIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	1	12 504	13 403,64	13 403,64	13 403,64	13 403,64
CONTADOR	1	9804	10 503,72	10 503,72	10 503,72	10 503,72
JEFE VENTA	1	9804	10 503,72	10 503,72	10 503,72	10 503,72
JEFE PRODUCCIÓN	1	9804	10 503,72	10 503,72	10 503,72	10 503,72
ESP. CALIDAD	1	9804	10 503,72	10 503,72	10 503,72	10 503,72
OPERARIOS	4	21 954	23 553,36	23 553,36	23 553,36	23 553,36
VENDEDORES	3	14 691	15 752,58	15 752,58	15 752,58	15 752,58
DISTRIBUIDORES	2	11 154	11 953,68	11 953,68	11 953,68	11 953,68
CHOFERES	2	12 504	13 403,64	13 403,64	13 403,64	13 403,64
TOTAL		112 023,00	120 081,78	120 081,78	120 081,78	120 081,78