UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

TEMA:

"PERFIL DE PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAFÉ ZARUMEÑO EN LA CIUDAD DE CUENCA"

Monografía previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

Autores:

Glenda Lizbeth Pineda Valarezo
Marcella Yasmin Ponguillo Bodero

Director de Monografía:

Econ. Luis Tonon

Cuenca, Ecuador

2013

AGRADECIMIENTO

Nuestra inmensa gratitud a la Universidad del Azuay, por habernos permitido realizarnos como personas y profesionales a través de nuestros estudios universitarios.

De manera especial, nuestra gratitud muy sentida:

A nuestro director, Econ. Luis Tonon, por la colaboración y apoyo que nos brindo para culminar con éxito nuestro trabajo investigativo.

A nuestros familiares y cada uno de las personas que aportaron con un granito de arena para hacer posibles nuestros sueños.

Las Autoras.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicamos primeramente a Dios por ser la luz que guía cada instante de nuestras vidas, y de manera especial a nuestros padres, quienes han sido nuestro pilar principal y nos han apoyado incondicionalmente. A los profesores y compañeros que compartieron el proceso de enseñanza y aprendizaje durante nuestra vida universitaria. Además hacemos extensivo este agradecimiento a todas aquellas personas que directa o indirectamente nos ayudaron a lograr con éxito nuestros objetivos.

Lisbeth & Jasmin.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO **PÁG.**

AGRADECIMIENTO ii
DEDICATORIA iii
INDICE DE CONTENIDOS iv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS vi
RESUMEN..... viii

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I
GENERALIDADES 3
1.1. MARCO TEÓRICO. 4
1.2. ORIGEN E HISTORIA DEL CAFÉ. 5
1.3. PRODUCCIÓN NACIONAL DE CAFÉ. 6
1.4. CONSUMO MUNDIAL DE CAFÉ. 6
1.5. CONSUMO DE CAFÉ DEL ECUADOR. 8
1.6. ZONAS CAFETALERAS DEL ECUADOR. 8
1.7. CAFÉ DE ZARUMA – EL ORO. 10

CAPÍTULO II
ESTUDIO DE MERCADO 13
2.1. Proceso de investigación a utilizarse. 13
2.1.1. Identificación de la población y determinación de la muestra. 14
2.2. PRUEBA PILOTO. 15
2.3. TABULACIÓN DE ENCUESTAS. 16
2.4. ANÁLISIS DEL PRODUCTO. 22
2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA. 22
2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA. 23
2.7. ANÁLISIS DE PRECIOS. 27
2.8. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN. 28
2.8.1. Marca. 29

2.8.2. Slogan. 29
2.8.3. Logotipo. 29
2.8.4. Publicidad. 30

CAPITULO III
ESTUDIO TÉCNICO 32
3.1. ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN. 32
4.1.1. Descripción del Proceso Productivo: 33
3.2. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS. 37
3.3. ANÁLISIS DEL TAMAÑO. 38
3.4. ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN. 39
3.4.1. Macrolocalización. 39
3.4.2. Microlocalización. 40

CAPÍTULO IV
ORGANIZACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA 43
4.1. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA. 43
4.1.1. REQUISITOS: 43
4.1.2. NECESIDADES DE FUNCIONAMIENTO. 45
4.2. ESTUDIO ORGANIZATIVO. 49
4.2.1. FUNCIONES DE LOS PRINCIPALES PUESTOS. 50

CAPITULO V
ESTUDIO FINANCIERO 52
5.1. ANÁLISIS DE INVERSIONES. 52
5.1.1. Inversión Fija. 53
5.1.2. Inversión Diferida. 53
5.1.3. Inversión Inicial de Capital de Trabajo. 53
5.2. ANÁLISIS DEL FINANCIAMIENTO. 54
5.3. ANÁLISIS DE INGRESOS. 55
5.4. ANÁLISIS DE EGRESOS. 56
5.5. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD. 57

5.5.2. FLUJO DE EFECTIVO. 57
5.5.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD. 58

CONCLUSIONES 62
RECOMENDACIONES 63
BIBLIOGRAFÍA 64
ANEXOS 67

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

Cuadro 1: Superficie cosechada y producción nacional en el Ecuador: Período 2001-2011. 6
Cuadro 2: Consumo por habitante (en kilogramos) en determinados países exportadores (Años civiles 2006 – 2009). 7
Cuadro 3: Superficie, producción y ventas de café, según región y provincia. 9
Cuadro 4: Número de UPAs y superficie en hectáreas de cultivo de café solo y asociado, según cantón. 11
Cuadro 5: Medidas de Dispersión. 19
Cuadro 6: Medidas de Dispersión. 21
Cuadro 7: Análisis de la Demanda. 22
Cuadro 8: Desglose del precio. 28
Cuadro 9: Proceso de Producción. 32
Cuadro 10: Resumen del Proceso Productivo. 33
Cuadro 11: Recursos del Proceso Productivo. 37
Cuadro 12: Requerimiento de Maquinaria e Implementos. 38
Cuadro 13: Requerimiento de Muebles y Enseres. 38
Cuadro 14: Análisis de la Microlocalización. 41
Cuadro 15: Resumen de la Inversión Total. 52
Cuadro 16: Resumen de Inversiones Fijas. 53
Cuadro 17: Inversiones Diferidas. 53
Cuadro 18: Resumen del Capital de trabajo. 54
Cuadro 19: Análisis del Financiamiento. 54
Cuadro 20: Ingreso Anual por Venta de Café. 55
Cuadro 21: Proyección de los Ingresos. 55
Cuadro 22: Costo total de Producción. 56
Cuadro 23: Proyección de Egresos. 56
Cuadro 24: Cálculo de la TMAR. 57
Cuadro 25: Flujo de Efectivo. 57
Cuadro 26: Indicadores de Evaluación del Flujo de Efectivo. 58

Cuadro 27: Análisis Optimista. 59
Cuadro 28: Indicadores de Evaluación del Análisis Optimista. 59
Cuadro 29: Análisis Pesimista. 60
Cuadro 30: Indicadores de Evaluación del Análisis Pesimista. 60
Cuadro 31: Resumen del Análisis de Sensibilidad. 61

Gráfico 1: Consumo de Café del Ecuador. 8
Gráfico 2: Género de los Encuestados. 16
Gráfico 3: Rango de Edades. 16
Gráfico 4: Demanda Actual. 17
Gráfico 5: Consumo en tazas de café al día. 18
Gráfico 6: Frecuencia de la compra de café. 18
Gráfico 7: Cantidad de compra de café. 19
Gráfico 8: Conocimiento sobre el café de Zaruma. 20
Gráfico 9: Demanda Potencial. 20
Gráfico 10: Análisis de Precios. 21
Gráfico 11: Café cubanito. 24
Gráfico 12: Café El Tostador. 24
Gráfico 13: Café de Loja. 25
Gráfico 14: Sweet&Coffee. 26
Gráfico15: Zaruma Gold Mountain Coffee. 26
Gráfico 16: Café Sello Rojo. 27
Gráfico 17: Análisis de Comercialización. 29
Gráfico 18: Logotipo CAFEZARUMA. 30
Gráfico 19: Recepción de la Materia Prima. 33
Gráfico 20: Revisión del Pedido. 34
Gráfico 21: Transporte. 34
Gráfico 22: Almacenamiento. 35
Gráfico 23: Tostadora de café con molino incorporado. 35
Gráfico 24: Producto final sin etiqueta. 36
Gráfico 25: Plano de Cuenca, Azuay, Ecuador. 39
Gráfico 26: Centro de la Ciudad. 42
Gráfico 27: Organigrama General de la Microempresa. 49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: VII Censo de población y VI de Vivienda 2010. 67
Anexo 2: Parroquias Urbanas de Cuenca por grupos de edad censo 2010. 68
Anexo 3: Formato de Encuesta Piloto. 70
Anexo 4: Formato de Encuesta Final. 71

RESUMEN

Desde hace mucho tiempo atrás el consumo de café ha formado parte de la cultura cuencana, siendo cada vez más exigente los requerimientos de los consumidores y al ser el café zarumeño un producto de alta calidad que puede cumplirlos, existe la oportunidad de comercializarlo a través de un proyecto de microempresa.

La metodología que se utilizó fue, la investigación de campo, con un cuestionario de preguntas, mediante la cual se pudo comprobar que en la ciudad de Cuenca existe muy poca comercialización de café zarumeño y a la vez, la mayoría de encuestados, están interesados en consumirlo, creando de esta forma una oportunidad de inversión viable y con el capital necesario para su ejecución.

ABSTRACT

For some time now, the consumption of coffee has been part of the *Cuencano* culture, and the consumers are becoming more and more demanding. Since coffee from *Zaruma* is a high quality product that can satisfy these requirements, there is the opportunity to commercialize it through a micro enterprise project.

We employed field investigation as a methodology. We used a questionnaire survey and we were able to prove that in the city of Cuenca there is little commercialization of coffee from Zaruma. However, most of the interviewed people were interested in consuming it, which creates an opportunity for investment and, with the adequate resources, this is a viable project.

UNIVERSIDAD DE
AZUAY
DPTO. IDIOMAS

Translated by,
Diana Lee Rodas

INTRODUCCIÓN

El sector cafetalero en nuestro país juega un importante papel en el ámbito económico ya que aporta divisas al país con la exportación al igual que genera ingresos a las familias cafetaleras. La producción de café prevalece en las cuatro regiones del país, siendo Zaruma una de las zonas más aptas para la plantación de café.

Zaruma, perteneciente a la provincia de El Oro, cuenta con un privilegiado café considerado como uno de los mejores del mundo por propios y extraños, debido a su exquisito sabor y aroma agradable.

Este cantón goza de un clima temperado lo que facilita la producción para el cultivo del café. La popularidad del café cultivado en esta zona, de la especie arábigo y de la variedad Típica, logró que se destaque su nombré distintivo de café zarumeño, dando así un valor agregado de café gourmet por excelencia.

Es por esto que hemos visto la oportunidad de ofertar este producto para la ciudad de Cuenca, con un café de alta calidad y sin químicos que no perjudique a la salud del cliente satisfaciendo así sus necesidades.

Se han realizado 5 capítulos para el presente proyecto, los cuales se describen a continuación:

CAPÍTULO I: Describe el origen e historia del café, la producción y consumo de café en el Ecuador, así como también las zonas cafetaleras más importantes.

CAPÍTULO II: Se realizará un análisis socioeconómico de la población de Cuenca, refiriéndose al área de estudio para este proyecto, el área urbana de dicha ciudad obteniendo los datos del censo del INEC. Con esta información se procederá a obtener la muestra y posteriormente la realización de las encuestas.

CAPITULO III: Tomaremos en consideración el tamaño, los recursos y la localización para la implementación de la microempresa comercializadora de café zarumeño la cual funcionará en la ciudad de Cuenca.

CAPÍTULO IV: Dentro de la evaluación financiera del proyecto, tomando en cuenta inversiones, costos de operación que permita determinar los indicadores de evaluación financiera reflejados por medio del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), los mismos que fijan la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO V: Se presenta el Estudio Organizacional y sus respectivas funciones de los principales puestos que tendrá esta microempresa así como también con lo relacionado a lo legal de la empresa.

Finalmente se presentan las Conclusiones y Recomendaciones a las que se ha llegado, las mismas que se esperan sean consideradas en la toma de decisiones para la implementación de esta microempresa comercializadora de café zarumeño.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN.

Este Capítulo del Estudio de las Generalidades expone inicialmente la información general del proyecto, como: el nombre del proyecto, su duración, el tipo de proyecto al cual pertenece y en qué tipo de operación se encuentra.

Se aborda el marco teórico de los principales capítulos a estudiar así como también la historia del café. Realizaremos un diagnóstico de la situación actual analizando aspectos relevantes como: la producción nacional del café, su consumo a nivel local y mundial.

GENERALIDADES

Por mucho tiempo el café ha sido considerado como una de las bebidas más exquisitas del mundo, ya sea por su sabor y aroma; así como también por su versatilidad en su consumo. Uno de los atributos más importantes con los que cuenta el café es que tiene un alto nivel de vitaminas y minerales, además de ser una fuente de antioxidantes; su consumo trae consigo muchos beneficios para la salud.

En nuestro país el cultivo de café se realiza en todas sus regiones sobresaliendo la ciudad de Zaruma ubicada en la parte alta de la provincia de El Oro. Cultivado de forma tradicional, su café se destaca por su calidad y sabor.

Nombre del proyecto:

Perfil de proyecto para la creación de una microempresa comercializadora de café zarumeño en la ciudad de Cuenca.

Duración del proyecto:

Se pudo establecer mediante el análisis realizado, que la duración del proyecto será de 5 años, ya que en este tiempo se cubrirán todos los costos y gastos de producción. De acuerdo a este análisis también se determinó que recuperaríamos la inversión en 1 año y 6 meses.

Tipo de Proyecto:

El presente proyecto se lo puede definir como un proyecto privado que busca maximizar sus utilidades y obtener rentabilidad.

Tipo de Operación:

Nuestro proyecto está ubicado en la operación continua ya que se mantiene operando durante todo el año. Su nivel de ventas si bien muestra variaciones a lo largo de los meses del año, estas variaciones no son consideradas extremas.

1.1. MARCO TEÓRICO.

a) **Estudio de Mercado:** "El estudio de mercado utiliza una serie de técnicas útiles para obtener información del medio que rodea al proyecto, que le permita pronosticar las tendencias futuras de su comportamiento."[1]

b) **Estudio Técnico:** "Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren; verifica la factibilidad técnica de cada una de ellas. El análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por lo tanto, los costos de inversión y de operación así como el capital de trabajo que se necesita."[2]

c) **Estudio financiero:** "La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad."[3]

---

[1] MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos - Identificación, Formulación y Evaluación. Bogotá. MM Editores 2005, pág. 86.
[2] ROSALES POSAS, Ramón. La formulación y la evaluación de proyectos con énfasis en el sector agrícola. 1er reimp. De la 1er ed. San José, C. R. EUNED 2007. Pág. 115.
[3] SAPAG CHAIN, Nassir; SAPAG CHAIN, Reinaldo.Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. México. Litográfica Ingramex, 2006. Pág. 26.

d) Organización Legal de la Empresa:

- Estudio Legal:"Comprende el análisis de las normas, reglamentos y regulaciones vigentes que afectan la constitución y posterior funcionamiento de la empresa."[4]
- Estudio Organizacional: "Busca definir cúal debe ser la estructura organizacional, el recurso humano requerido para la administración y en general el costo e inversiones del modelo administrativo de la nueva empresa."[5]

1.2. ORIGEN E HISTORIA DEL CAFÉ.

"El café arábigo se originó en las tierras altas de más de mil m.s.n.m. de Etiopía y Sudán, África. En los años 575 y 890, los persas y los árabes lo llevaron a Arabia y Yemen, en tanto que los nativos africanos lo extendieron a Mozambique y Madagascar. De aquí los holandeses y los portugueses entre los años 1600 y 1700, lo trasladaron a Ceylán, posteriormente a Java y a la India, así como a otras regiones de Asia y África.

El gobernador de Java, Von Hoorn, en el año 1708, llevó algunas plantas a Holanda y allí obsequió a Luis XIV, Rey de Francia, una planta de café que fue sembrada en los invernaderos de París.

En 1727 fue trasladado de Sumatra a Brasil, luego pasó a Perú y Paraguay en 1825, a Hawaii. Por otra parte en el invernadero de París se multiplicaron las plantas y pasaron a la Guyana Francesa, África Ecuatorial, Haití y Santo Domingo.

Luego se extendió a Puerto Rico y El Salvador en 1740; a Guatemala en 1750; a Bolivia, Ecuador y Panamá en 1784; por último, a Costa Rica, procedente de Cuba y Guatemala entre 1796 y 1798."[6]

---

[4] HAMILTON WILSON, Martín; PEZO PAREDES, Alfredo. Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados, gestores tecnológicos. Volumen 147 de Serie gestores tecnológicos: CAB, ciencia y tecnología. Editor Convenio Andrés Bello, 2005. Pág. 70.

[5] LEIVA BONILLA, Juan Carlos (Compilador). Los emprendedores y la creación de empresas. Primera Edición. Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2007. Pág. 83.

[6] ROJAS CUBERO, Gilberto; ALVARADO SOTO, Melvin. El Cultivo y Beneficiado Del Café. 2 reimpr. De la 1 ed. San José, Costa Rica. EUNED, 2007.Pág. 3.

1.3. PRODUCCIÓN NACIONAL DE CAFÉ.

Cuadro 1: Superficie cosechada y producción nacional en el Ecuador: Período 2001-2011.

Año	Hectáreas en producción	Toneladas	Quintales	Sacos 60 kilos	Rendimiento kilos/ha	Rendimiento quintales/ha
2001	209.680	50.170	1.003.400	759.002	217	4,79
2002	185.534	43.557	871.140	658.956	213	4,70
2003	177.222	40.910	818.200	618.911	210	4,62
2004	177.463	42.060	841.200	636.309	215	4,74
2005	177.311	42.549	850.980	643.707	218	4,80
2006	177.300	44.800	896.000	677.761	229	5,05
2007	164.709	42.678	853.568	645.664	235	5,18
2008	164.709	39.620	792.394	600.238	219	4,81
2009	162.000	41.171	823.427	623.746	231	5,08
2010	159.881	41.810	836.196	633.418	238	5,23
2011	149.411	42.526	850.510	644.326	259	5,69

Fuente: Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC): 2001-2010.

En el año 2001, el Ecuador contaba con 209.680 hectáreas de café con una producción de 759.002 sacos de 60 kilos siendo significativo en comparación a la producción del 2011 que muestra un decrecimiento del 28,74%, al pasar a 644.326 sacos de 60 kilos.

En cuanto al rendimiento del café, presenta índices bajos entre 4,79 a 5,69 quintales/ha, debido a diferentes causas como lo son la presencia de plagas, errores en la cosecha, falta de tecnologías de manejo de cultivo apropiadas, entre otras.

De acuerdo a este diagnóstico podemos concluir que se debe tomar con mayor atención este sector, brindando capacitaciones a los agricultores para desarrollar buenas prácticas del cultivo asegurando la calidad y de esta manera incrementar su producción.

1.4. CONSUMO MUNDIAL DE CAFÉ.

"El consumo mundial en los años civiles[7] 2008 a 2011, que en la actualidad es de alrededor de 139 millones de sacos. Las tasas de crecimiento más elevadas se

[7] El que consta de un número exacto de 365 días si es común o 366 si es bisiesto. Es el año normal que conocemos.

observaron principalmente en países exportadores, cuyo porcentaje del total aumentó del 25% en el 2000 al 30,5% en el 2011."[8]

Según este análisis nos podemos dar cuenta que el consumo de café va en aumento año tras año lo que nos hace ver una posibilidad de negocio rentable.

Cuadro 2: Consumo por habitante (en kilogramos) en determinados países exportadores (Años civiles 2006 – 2009).

	2006	2007	2008	2009
Brazil	5.14	5.34	5.48	5.64
Honduras	1.96	2.41	3.77	3.69
Venezuela	3.25	3.33	3.41	3.46
Costa Rica	4.77	4.19	3.54	3.16
Dominican Republ	2.35	2.31	2.28	2.25
El Salvador	2.05	2.20	2.25	2.24
Ethiopia	2.07	2.12	2.18	2.24
Nicaragua	2.06	2.04	2.01	2.19
Haiti	2.13	2.10	2.06	2.03
Colombia	1.92	1.89	1.87	1.84
Madagascar	1.55	1.51	1.47	1.43
Guatemala	1.38	1.35	1.35	1.42
Mexico	1.01	1.14	1.22	1.20
Panama	1.22	1.20	1.18	1.17
Cuba	1.20	1.20	1.16	1.15
Côte d'Ivoire	0.97	0.94	0.92	0.90
Indonesia	0.74	0.86	0.88	0.87
Vietnam	0.58	0.65	0.70	0.82
Philippines	0.63	0.67	0.71	0.70
Ecuador	0.68	0.67	0.67	0.66

Fuente: Organización internacional del café (ICO). diciembre/2010http://dev.ico.org/documents/cmr-1210-c.pdf

Como se muestra en el cuadro de los determinados países exportadores su consumo no excede a los 4kg de café en promedio, excepto Brasil, que durante los años analizados ha ido incrementando hasta llegar a los 5.49kg de consumo por habitante. En cambio Ecuador se ha mantenido con un consumo anual de 0.67kg por habitante.

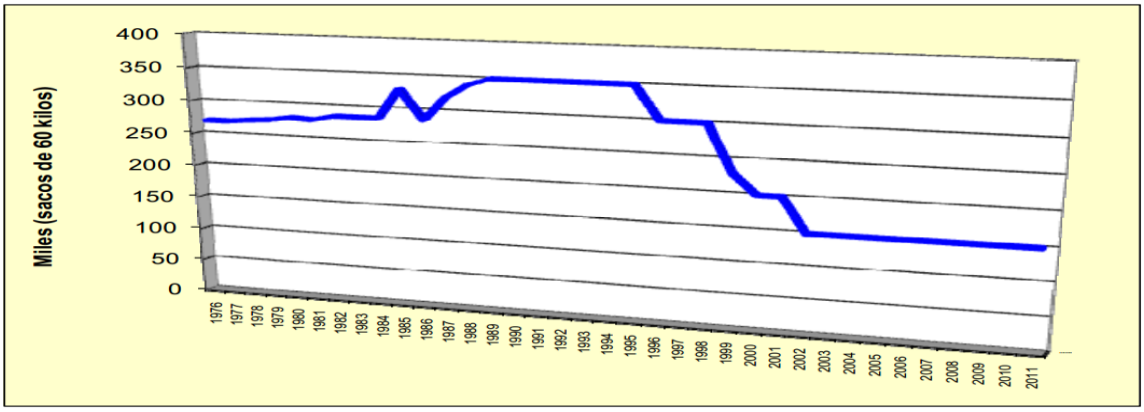
[8] Organización Internacional de Café: Informe mensual del mercado de café - Septiembre 2012. http://dev.ico.org/documents/cmr-0912-c.pdf

1.5. CONSUMO DE CAFÉ DEL ECUADOR.

Para nuestro análisis hemos tomado los últimos 10 años; los cuales nos muestran que desde el año 2001 hasta el 2011 se puede observar que el consumo de café se ha mantenido con 150.000 sacos de 60 kilos/año.

La falta de conocimiento de las bondades del café en la salud, es una de las causas por las cuales el consumo de café se ha visto afectado; por esta razón el sector cafetalero ecuatoriano, se ha propuesto realizar campañas que fomenten su consumo.

Gráfico 1: Consumo de Café del Ecuador.



Fuente: Organización internacional del café (ICO): Consumo de café en el Ecuador. Período 1976 – 2011.

1.6. ZONAS CAFETALERAS DEL ECUADOR.

"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. Se cultiva desde altitudes cercanas al nivel del mar hasta los 2.000 metros. Las principales variedades arábigas cultivadas en el Ecuador son: Típica, Caturra, Bourbón, Pacas, Catuaí, Catimor y Sarchimor.

En términos generales se distinguen cuatro zonas de producción de café arábigo: 1) Manabí-Guayas, de 300 a 700 msnm (las partes altas del sistema montañosos Chongón Colonche); 2) la zona sur, de 500 a 2.000 msnm (El Oro-Loja); 3) las estribaciones

occidentales, de 500 a 1.750 msnm (vertiente occidental de Los Andes); y, 4) las estribaciones orientales, de 500 a 1.500 metros de altura, en la parte centro-norte, y de 1.000 a 1.800 msnm, en la parte suroriental."[9]

Nos damos cuenta que la provincia de El Oro es la zona más alta en donde se da la producción de café arábigo, es por esto que de acuerdo a muchas personas el café zarumeño es especial ya que se lo cultiva a casi 2000 metros sobre el nivel del mar.

Cuadro 3: Superficie, producción y ventas de café, según región y provincia.

ÁMBITO	CONDICIÓN	SUPERFICIE PLANTADA (Hectáreas)	EN EDAD PRODUCTIVA (Hectáreas)	SUPERFICIE COSECHADA (Hectáreas)	PRODUCCIÓN (Tm)	VENTAS (Tm)
Azuay	Solo	48	48	48	2	2
Bolívar	Solo	68	48	33	14	10
	Asociado	2.313,00	1.983,00	1.983,00	378	378
Carchi	Solo	21				
	Asociado	8	1	1	11	11
Cotopaxi	Solo	264	264	257	68	67
	Asociado	746	708	708	124	124
Chimborazo	Solo	99	94	94	35	26
	Asociado	6	6	4	1	
Imbabura	Solo	96	86	86	43	41
	Asociado	59	29	29	1	
Loja	Solo	11.456,00	11.182,00	10.851,00	2.440,00	1.741,00
	Asociado	9.562,00	9.429,00	9.150,00	1.412,00	936
Pichincha	Solo	500	236	236	161	157
	Asociado	592	493	493	97	96
Santo Domingo de los Tsáchilas	Solo	561	555	536	161	160
	Asociado	956	898	858	173	173
El Oro	Solo	8.586,00	8.271,00	7.682,00	1.094,00	911
	Asociado	472	472	332	15	10
Esmeraldas	Solo	466	466	466	52	52
	Asociado	868	868	868	625	625
Guayas	Solo	1.270,00	1.177,00	763	307	301
	Asociado	1.040,00	911	663	139	136
Los Ríos	Solo	704	657	544	122	120
	Asociado	4.279,00	3.574,00	2.902,00	317	310
Manabí	Solo	35.728,00	32.628,00	26.718,00	8.940,00	7.720,00
	Asociado	24.039,00	20.058,00	17.377,00	2.390,00	2.236,00
Santa Elena	Solo	308	308	221	30	7
	Asociado	5	5			
Nororiente	Solo	14.052,00	12.127,00	11.656,00	3.513,00	2.750,00
	Asociado	2.075,00	1.355,00	1.297,00	135	135
Centro-Suroriente	Solo	1.366,00	1.321,00	1.321,00	972	925
	Asociado	247	217	170	58	31

Fuente y elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) – 2011.

http://200.110.88.44/lcds-samples/testdrive-remoteobject/main.html#

"Por ser los tamaños de muestra demasiado pequeños, en las provincias de Napo, Sucumbíos y Orellana, se agruparon los resultados en Nororiente y las provincias de Morona Santiago, Pastaza y Zamora Chinchipe en Centro-Suroriente."[10]

[9] Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC): Diagnostico del sector cafetalero ecuatoriano 2012.
http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/Diagnostico-2012.pdf

Al analizar la distribución de la superficie cafetalera sola y asociada por provincias se destaca que Manabí ocupa el 48,65%, Loja 17,11%, Nororiente 13,13% y El Oro 7,37%; cantones que tienen las mayores áreas cafetaleras. De acuerdo al COFENAC se estima que el 75% de la superficie total corresponde a cafetales en producción efectivamente cosechados.

En el cantón Jipijapa, provincia de Manabí, es una de las zonas que sobresalen con una alta producción de café. Actualmente en esta provincia se da una producción total de 11.330Tm de café, pudiendo notar que sobresale con ventas de 9.956Tm.

Loja ocupa el tercer lugar de la tabla en cuanto a su producción, teniendo 3853Tm, y con ventas de 2.677Tm.

La provincia de El Oro también toma un lugar importante en la producción de café arábigo entre las principales provincias, con 1.109Tm de café, con ventas de 921Tm.

1.7. CAFÉ DE ZARUMA – EL ORO.

El Oro es una provincia apta para el cultivo del café, a pesar de que su producción ha disminuido por diferentes razones, podemos afirmar; sin embargo que en la actualidad el café zarumeño se ha mantenido a lo largo de los años como el principal producto capaz de satisfacer los paladares más exigentes, sobresaliendo de esta manera como uno de los mejores del país.

"El Gobierno Municipal de Zaruma cuenta con un Vivero Municipal en el sitio Zaruma Urcu a 2.5 Km. de la ciudad, en este sitio se producen plantas de café y forestales. Actualmente existe una producción de 60.000 plantas de café que serán entregadas a inicios de la temporada invernal a cafetaleros de la Asociación de Productores Agropecuarios San Antonio de Zaruma."[11]

---

[10] Metodología de la ESPAC. http://200.110.88.44/lcds-samples/testdrive-remoteobject/pdf/Metodologia_ESPAC.pdf

[11] Gobierno Municipal de Zaruma: Unidad de Gestión Ambiental Municipal. http://www.zaruma.gob.ec/index.php/gestion-ambiental-100005

Cuadro 4: Número de UPAs y superficie en hectáreas de cultivo de café solo y asociado, según cantón.

CANTÓN	CAFÉ			
	SOLO		ASOCIADO	
	UPAs	Superficie plantada	UPAs	Superficie plantada
TOTAL EL ORO	**4.635**	**11.650**	**1.269**	**3.126**
Machala	.	.	*	*
Arenillas	174	441	145	459
Atahualpa	387	433	100	82
Balsas	528	2.087	27	73
Chilla	*	*	6	*
EL Guabo	20	22	4	25
Huaquillas	.	.	.	.
Marcabelí	395	1.229	50	177
Pasaje	*	*	*	*
Piñas	1.778	4.524	314	831
Portovelo	323	562	32	52
Santa Rosa	125	341	145	725
Zaruma	469	502	399	590
Las Lajas	419	1.496	43	85

Fuente y Elaboración: III Censo Nacional Agropecuario2001 - Datos El Oro ECUADOR, INEC-MAG-SICA.

*Dato oculto en salvaguarda de la confidencialidad individual y confiabilidad estadísticas.

Según el III Censo Agropecuario realizado en el 2011, en la provincia de El Oro se demuestra que la superficie plantada de café es de 14.776, al igual que las Unidades de Producción Agropecuarias de 5.904.

Los cantones con mayor Unidades de Producción Agropecuarias de la provincia de el Oro son: Zaruma y Piñas.

La ciudad de Piñas tiene una superficie plantada de 5.355 hectáreas de café; ocupando una proporción importante en Unidades de Producción de café de 2.091 con relación a los demás cantones de la provincia.

Analizando el cantón Zaruma, nos damos cuenta que ocupa un lugar considerable ya que la superficie plantada de café es de 1.092 hectáreas; con 868 UPAs.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO I:

- La producción de café en el Ecuador para el año 2011 fue de 644.326 sacos de 60 kilos.
- Ecuador se ha mantenido con un consumo anual de 0.67kg por habitante.
- Los cantones con mayor Unidades de Producción Agropecuarias UPAs de la provincia de el Oro son: Zaruma y Piñas.
- El cantón Zaruma ocupa un lugar considerable dentro de la provincia de El Oro, con una superficie plantada de café de 1.092 hectáreas.

CAPÍTULO II

INTRODUCCIÓN.

En el capítulo II estudiaremos al mercado, el proceso de investigación a utilizarse para recolectar y analizar la información necesaria que permita la correspondiente tabulación de datos.

Este capítulo está constituido por el análisis del producto el cual será café tostado y molido de la más alta calidad. También estudiaremos la oferta para determinar cuáles son nuestros principales competidores; así como también la demanda para comprobar si existen personas que deseen probar nuestro producto.

Finalmente se buscará un precio que cubra todos los costos de producción y venta; y un canal de comercialización para el producto.

ESTUDIO DE MERCADO

Con el presente estudio de mercado se pretende conocer a través de sondeos las tendencias y comportamientos futuros del mercado objeto del estudio.

Se puede señalar que al realizar la segmentación; el mercado meta u objetivo de estudio está conformado por los habitantes del sector urbano de la ciudad de Cuenca, hombres y mujeres que se encuentran entre las edades de 15 a 84 años.[12]

2.1. Proceso de investigación a utilizarse.

Luego de realizar la segmentación de mercado, otro de los aspectos importantes a tomarse en cuenta dentro de la investigación de mercado es:

1. Identificar el número de la población de la ciudad de Cuenca.
2. Determinación del tamaño de la muestra a aplicarse.
3. Búsqueda de información a través de diseños de encuestas.
4. Realización previa de una prueba piloto.

[12] Fuente: INEC, Parroquias Urbanas de Cuenca por grupos de edad censo 2010. (Anexo #2).

2.1.1. Identificación de la población y determinación de la muestra.

La cobertura de nuestro proyecto estará dada por la población urbana de la ciudad de Cuenca para el año 2010[13] que es de 329.928 habitantes; de los que únicamente tomaremos en consideración las personas entre 15 a 84 años, debido a que el universo es bastante amplio es necesario establecer una muestra con un número de 239.859 habitantes, ya que es un número manejable que permite y facilita realizar el estudio planteado, además de que con los resultados obtenidos en base a la muestra nos permitirá verificar la sostenibilidad de nuestro proyecto.

Es importante destacar que para proceder a realizar los cálculos de la muestra y distribución por parroquias, de toda la información recolectada a la población total (universo) ha sido obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La muestra a aplicarse en el muestreo probabilístico es para poblaciones finitas según la ecuación propuesta por Gabaldón (1980), con un grado de confianza que equivale a Z=1.96, la desviación probabilística que se tomó es de 0,50 respectivamente y el margen de error utilizado fue del 5%.

Fórmula:

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

Dónde:

N: Población.

Z: Nivel de confianza.

E: Margen de error.

P: Probabilidad estimada de éxito.

Q: Probabilidad estimada de fracaso.

n: Muestra.

[13] Fuente: INEC. "VII Censo de población y VI de Vivienda 2010". Base de datos REDATAM. (Anexo #1).

$$n=\frac{(1.96)^2*0.50*0.50*239.859}{(0.05)^2(239.859-1)+\left(1.96^2\right)*0.50*0.50}$$

$$n=\frac{230.360,58}{600,6054}$$

$$n=383,55\cong 384$$

Ante lo expuesto en párrafos anteriores la muestra para el estudio de mercado en este caso se encuentra constituida por 384 encuestas a aplicarse en la ciudad de Cuenca; la asignación o distribución de las encuestas se realizará en sectores estratégicos con mayor afluencia de personas: Parque Calderón, Calle Solano, Monay, Totoracocha, Universidad del Azuay, Universidad Estatal de Cuenca, Colegio Garaicoa.

2.2. PRUEBA PILOTO[14].

"La realización de una prueba piloto sirve para comprobar la calidad del instrumento, medir el grado de su comprensión y determinar si es competente y adecuado a las características del estudio que se está realizando."[15]

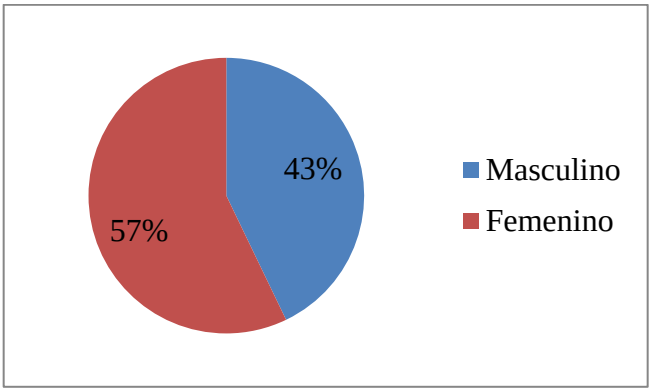
Para la prueba piloto se realizó una encuesta tomando una muestra de 20 personas entre las edades de 15 a 84 años, aplicación que permitió modificar una de las interrogantes, (pregunta número 2: *¿Cuántas veces al día consume café*?) ya que no nos daba un resultado especifico porque la pregunta no era concreta, esto nos permitió replantearla por *¿Cuántas tazas de café consume al día?,* permitiendo de esta manera obtener los resultados necesarios para poder realizar el estudio.

El resto del cuestionario se realizó de una forma clara y precisa; cumpliendo con los objetivos de la investigación para realizar una encuesta definitiva y así recoger la información.

[14] Formato de encuesta piloto, ver Anexo #3.
[15] LANDEAU, Rebeca. Elaboración de Trabajo de Investigación. Venezuela. 1era Edición. Editorial Alfa, 2007. Pág. 89.

2.3. TABULACIÓN DE ENCUESTAS.[16]

Gráfico 2: Género de los Encuestados.

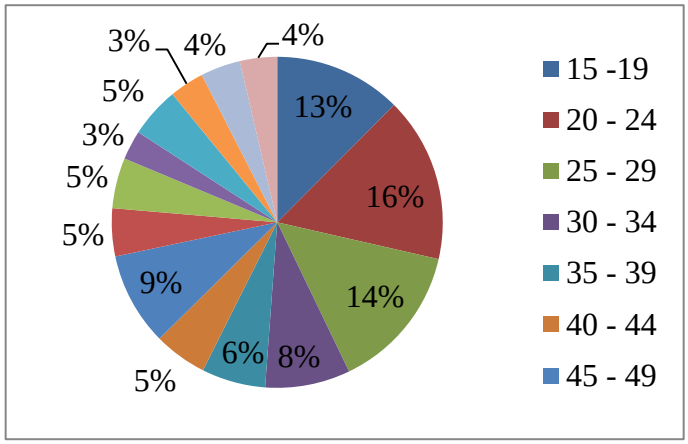


Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

El 57% de nuestra encuesta fue realizada por el género femenino y el 43% restante por el género masculino. Esta variable no tiene influencia directa en cuanto a los resultados, debido a que el consumo de café no depende del género que las personas tengan para adquirirlo.

Gráfico 3: Rango de Edades.



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

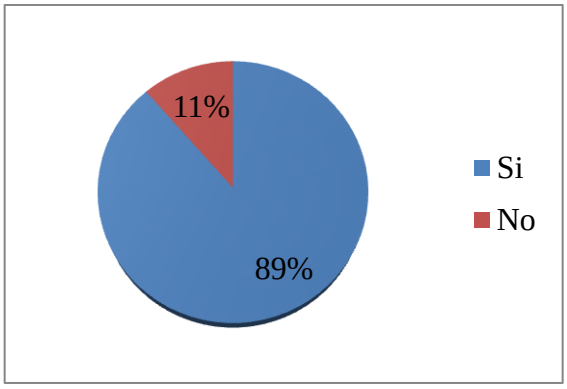
[16] Se ha diseñado el formato de encuesta final que se muestra en el Anexo #4.

Para la determinación del rango de edad utilizamos la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El gráfico nos permite determinar que las personas que más contestaron la encuesta estuvieron comprendidas entre las edades de 20-24 y 25-29 con el 16% y 14% respectivamente; debido a que en este rango se incrementa el consumo de café ya sea por estudios o ingreso en el ámbito laboral.

1. **¿Consume usted café?**

Gráfico 4: Demanda Actual.

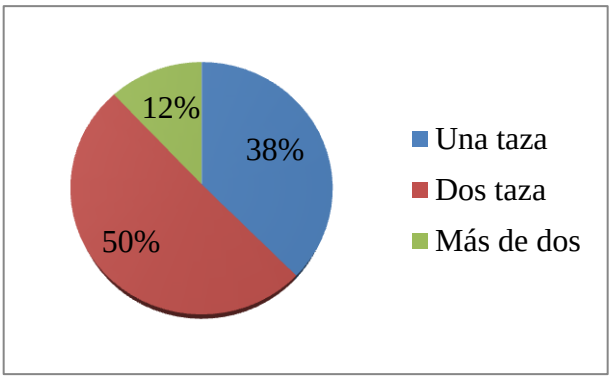


Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

Como muestran los resultados del gráfico, el 89% de las personas encuestadas afirman consumir café, evidenciándose así el potencial mercado que tiene el producto. Solo un 11% no lo hace debido a que piensan que el café es perjudicial para su salud y optan por sustituirlo con otras bebidas.

2. **¿Cuántas tazas de café consume al día?**

Gráfico 5: Consumo en tazas de café al día.



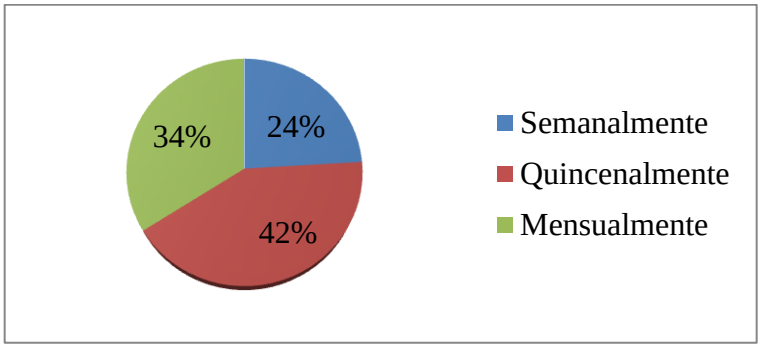
Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

Observamos que la mitad de los encuestados (50%) consumen dos tazas de café al día, este consumo frecuente demuestra la oportunidad que tiene la empresa en el mercado. El 38% se limita a una taza de café diaria y el 12% restante, más de dos tazas al día, siendo estos últimos consumidores consuetudinarios.

3. **¿Con qué frecuencia compra café?**

Gráfico 6: Frecuencia de la compra de café.



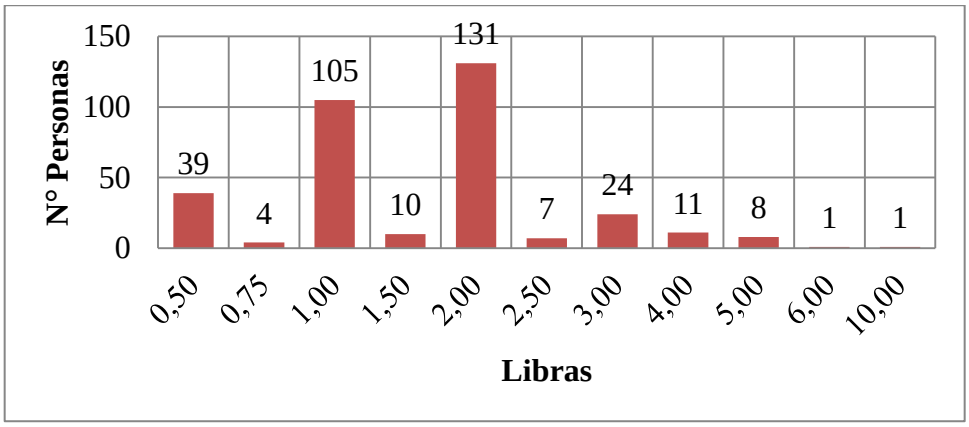
Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

El gráfico nos permite observar que el 42% de los encuestados compran café quincenalmente, con la finalidad de obtener un producto fresco, conservando así su sabor y aroma; seguido por un 34% que lo hace mensualmente debido a su capacidad de compra, y finalmente el 24% compra semanalmente por hábito.

4. ¿Qué cantidad de café compra?

Gráfico 7: Cantidad de compra de café.



Cuadro 5: Medidas de Dispersión.

Medidas de dispersión:	
Media	3,30 lbs.
Desviación Estándar	2,84 lbs.

Fuente: Investigación directa.

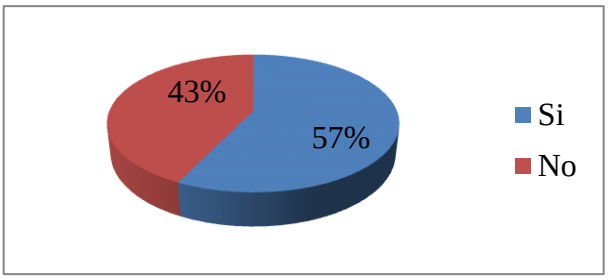
Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

El gráfico nos muestra que 131 personas encuestadas compran dos libras de café, 105 personas les gustarían comprar una libra de café y observamos también que 39 personas les gustarían comprar media libra. Estos resultados nos dan una pauta para determinar qué cantidad de café nosotros deberíamos ofrecer a nuestros clientes.

Podemos concluir que las personas nos comprarían en promedio 3,30 lbs. de café, pudiendo disminuir o aumentar su consumo en 2,84 lbs. según la desviación estándar. Lo que nos permite determinar la cantidad demandada de nuestro producto.

5. **¿Ha escuchado sobre el café de Zaruma?**

Gráfico 8: Conocimiento sobre el café de Zaruma.



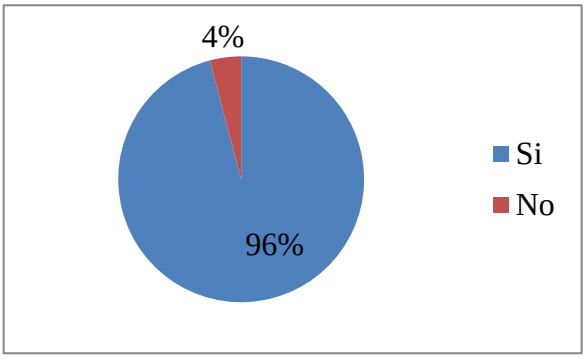
Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

El 57% de los encuestados conocen el café de Zaruma, lo cual nos favorece para introducirnos de mejor manera al mercado cuencano; por otra parte se observa que el 43% de los encuestados no ha escuchado, por lo que sería necesario realizar una campaña de marketing apropiada.

6. **En caso de comercializarse este café en la ciudad de Cuenca, ¿Le gustaría adquirirlo?**

Gráfico 9: Demanda Potencial.



Fuente: Investigación directa.

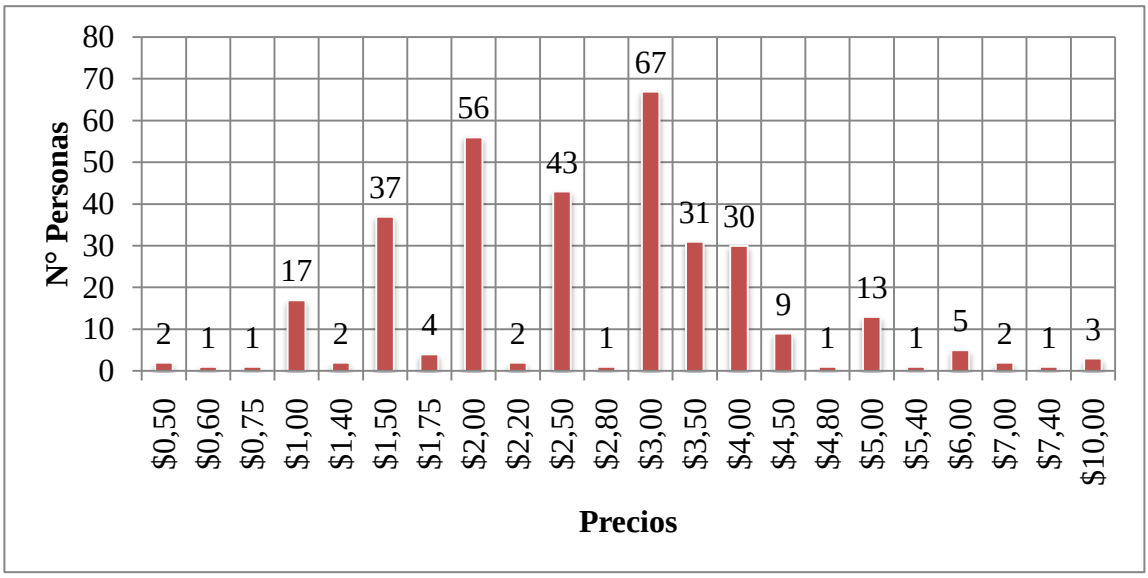
Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

El 96% de los encuestados indica que sí estarían interesados en adquirir nuestro producto; lo cual es favorable ya que, pese a que no lo conocen desearían probarlo, con

esto podríamos determinar el nivel de aceptación que tendría el café zarumeño en el mercado. Solo a un 4% no le gustaría adquirirlo debido a los gustos y preferencias.

7. **¿Qué precios le gustaría pagar por una libra de café zarumeño?**

Gráfico 10: Análisis de Precios.



Cuadro 6: Medidas de Dispersión.

Medidas de dispersión:		
Media	$	3,37
Desviación Estándar	$	2,57

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

Al revisar los datos del gráfico se observa que 67 personas encuestadas estarían dispuestas a pagar $3 por libra, seguido por 56 personas que pagarían $2 por libra, y 43 personas que estarían dispuestas a pagar $2.50 por libra.

Como podemos observar, el número medio del precio que las personas estarían dispuestas a pagar es de $3,37 y de acuerdo a la desviación estándar podemos concluir que el precio puede diferir en $2,57 en relación a la media, por lo tanto, si es mayor a la media obtendríamos mayor ganancia o viceversa.

2.4. ANÁLISIS DEL PRODUCTO.

"El producto es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores."[17]

En el presente proyecto, el producto final a ofrecer en el mercado local es café tostado y molido de la más alta calidad.

La Materia prima será abastecida por los pequeños productores de la localidad de Zaruma en proporciones considerables, lo que permite de esta manera que la disponibilidad del café sea permanente, garantizando que el trabajo de la empresa sea oportuno, eficiente y puntual.

Nuestro producto será empaquetado en una funda plástica sellada con el fin de preservar su aroma, a su vez este será colocado dentro de una bolsa de papel.

También ofreceremos otra presentación en donde el café será colocado en una bolsa de yute con su respectiva etiqueta. Este empaque estará dirigido para aquellas personas que prefieran una presentación más agradable, ya sea para obsequiarla o llevarla de recuerdo en el caso de los turistas.

2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Cuadro 7: Análisis de la Demanda.

Segmento de la población.	239.859	personas.
Personas que consumen café.	**89%**	
	213.475	personas.
Porcentaje de inserción.	**1%**	
	2.135	personas.
Cantidad de compra anual por persona.	**48**	lbs.
Consumo anual.	**102.468**	**lbs.**

Fuente: Gráfico #4 y #7.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

[17] PÁRRAGA GARCÍA, Pilar; CARREÑO SANDOVAL, Francisco; NIETO SALINAS, Andrés; LÓPEZ YEPES, José Andrés; MADRID GARRE, M. Feliz. Administración de Empresas. Volumen IV. Profesores de Enseñanza Secundaria. Editorial Mad, 2004. Pág. 31.

Tomando en cuenta el segmento de la población y el porcentaje obtenido en las encuestas de las personas que consumen café el cual es del 89%, podemos decir que nuestra demanda actual es de 213.475 personas, por lo tanto, hemos considerado abarcar el 1% del total de esta población para así poder cumplir con las exigencias de nuestros clientes, dándonos como resultado una demanda potencial de 2.135 personas.

Según el Gráfico #7 la mayor cantidad de personas respondieron que comprarían 2 libras de café quincenalmente, calculando 48 libras de café al año por persona. Esto multiplicado por la demanda potencial nos da una producción estimada de 102.468 libras el primero año.

CAFEZARUMA al ser una microempresa que está incursionando en este negocio, es preferible iniciar con una producción ascendente, por este motivo se estima una posible demanda del 5% de las personas que consumen café, dando como resultado una producción de:

102.468*5% = 5.124lbs. de café anual inicialmente.

Según arrojaron los resultados de la encuesta existe un gran número de personas que desean probar el producto por primera vez.

2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una empresa puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Debido a que el universo es bastante amplio ya que existen diversas marcas de café en el mercado tanto nacionales como importadas, hemos decidido realizar el análisis a nuestros principales competidores de café tostado y molido pioneros en la ciudad:

- **“CAFÉ CUBANITO”** de Ortiz & Jácome.

Gráfico 11: Café cubanito.

Fuente: http://www.ortizyjacome.com.ec/productos/791_123503K.jpg

Esta empresa fue creada por el señor Gerardo Ortiz en el año de 1958, incursionando en el negocio del café.

Este café tiene 50 años en el mercado, es por esto que ya está consolidada teniendo gran aceptación por parte de la ciudadanía cuencana.

Este producto se vende en diferentes presentaciones que van desde los 200gr a 400gr y sus precios oscilan desde los $2,19 hasta los $4,32.

- **“EL TOSTADOR”** de Carlos Jaramillo.

Gráfico 12: Café El Tostador.

a

Fuente: Investigación directa.

Este café es proveniente de Catamayo, provincia de Loja, es molido y procesado en la ciudad de Cuenca.

Esta empresa tiene 10 años en el mercado cuencano y es reconocida por el agradable aroma y sabor de su producto.

Esta empresa vende el café en presentaciones de media libra y libra y sus precios van desde $1, 75 hasta $3,50.

- **"CAFÉ DE LOJA"** de Cafecom S.A.

Gráfico 13: Café de Loja.

Fuente: http://www.cafecom.ec/nuestros-productos/cafe-de-loja/

Café cultivado en Cariamanga, Provincia de Loja, el clima existente en este cantón es de gran ayuda para el cultivo del café.

Esta empresa se encuentra en el mercado por más de 20 años, gracias a su personal capacitado y tecnología, se ha podido consolidar en el mismo y ser reconocida a nivel nacional e internacional.

Las presentaciones del café de Loja son de 200 gr. y 400 gr. con precios de $2,06 y $4,96 respectivamente.

- **“SWEET & COFFEE”** de Markecsa S.A.

Gráfico 14: Sweet&Coffee.

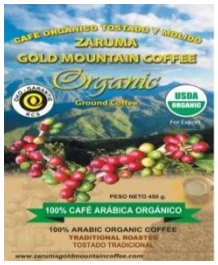
Fuente: Supermaxi.

Sweet and Coffee es un producto creado en la ciudad de Guayaquil hace más de 14 años. Se seleccionan los mejores granos de café del Ecuador, de zonas altas óptimas para el cultivo del café.

Este café cuenta con una única presentación la cual es de 400gr. a un precio de $4,98.

- **“ZARUMA GOLD MOUNTAIN COFFEE”** de ZARUCOFFEECÍA. LTDA.

Gráfico15: Zaruma Gold Mountain Coffee.



Fuente: www.cafezaruma.com

ZARUCOFFEE CÍA. LTDA. Es una empresa familiar fundada en el año 2007 en la provincia de El Oro. La cual cultiva su café en la zona más alta de esta provincia (Zaruma).

Este es un producto orgánico ya que no necesita químicos para su normal desarrollo, lo cual da gran acogida en el mercado actual.

Su única presentación es de 450gr. con un valor de $7,38.

- **“Café SELLO ROJO”** de Colcafé S.A.

Gráfico 16: Café Sello Rojo.

Fuente: http://www.tierramia.es/tienda/42-84-thickbox/cafe-sello-rojo.jpg

Este producto fue creado en el año 1931 en la ciudad de Cali – Colombia, el cual es considerado el mejor café colombiano en los últimos años.

Café Sello Rojo se vende en diferentes presentaciones pero en la actualidad en la ciudad de Cuenca se oferta únicamente en una presentación de 500gr. con un precio de$5,86.

Para concluir podemos decir que en el mercado existe una gran variedad disponible de este producto, pero las marcas con las que hemos realizado este análisis son las más importantes, encontrándose ya posicionadas en el mercado cuencano debido a la aceptación que han tenido por parte de sus clientes y a su antigüedad dentro del mismo. Este tipo de productos tienen características y precios similares; evidenciándose así que la mayoría de estas marcas usan materia prima de café lojano, además de que sus presentaciones varían de acuerdo a las necesidades del cliente.

2.7. ANÁLISIS DE PRECIOS.

“Valor de transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica y/o comercializa. Ese precio le debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un nivel de beneficios.”[18]

[18] PARREÑO SELVA, Josefa; RUIZ CONDE, Enar; CASADO DÍAZ, Ana Belén. Dirección comercial: los instrumentos del marketing. 4ta Edición. Editorial Club Universitario, 2008. Pág. 97.

La empresa buscará un precio que cubra todos los costos de producción y venta. Así como también se basará en dos parámetros:

- Precio de la Competencia.
- De acuerdo con la encuesta realizada.

De acuerdo con los resultados obtenidos, decidimos tomar como referencia el precio de $3,50.

Cuadro 8: Desglose del precio.

Costo de Producción	**Valor Unidad**
Materia prima	0,30
Materiales Directos	0,13
Mano de Obra directa	1,20
Materiales Indirectos	0,12
Suministros	0,12
Gastos de Administración	
Materiales de Oficina	0,02
Gastos de Venta	
Arriendo	0,52
Total Costos y Gastos	**2,41**
30% de Ganancia	***0,72***
Precio Real	**3,12**
IVA	0,37
Precio + IVA	**3,50**

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

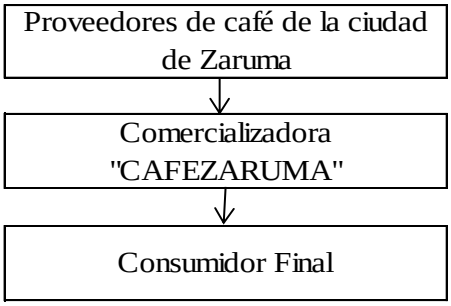
2.8. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN.

"La comercialización es la cantidad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar."[19]

[19]BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. México. Editorial Mc Graw-Hill, 2006. Pág. 57.

El canal de comercialización que serán empleados por la microempresa para la venta del café serán los siguientes:

Gráfico 17: Análisis de Comercialización.



Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

La materia prima se la obtendrá de los proveedores directos de Zaruma quienes lo cultivan y nos lo entregan en sacos que a su vez se lo transportará a la ciudad de Cuenca en donde se lo tostará y molerá para su correspondiente venta.

2.8.1. Marca.

Para la presentación de nuestro café la empresa ha creado una marca que se caracteriza por tener el nombre de la ciudad de procedencia de café la cual es Zaruma. "CAFEZARUMA" representa la calidad del café zarumeño, su agradable aroma e irresistible sabor la cual lo hace diferente entre la competencia.

2.8.2. Slogan.

El lema publicitario para la marca con el cual se pretende llegar al público es*: **"El café zarumeño con su aroma y sabor de siempre"*** ya que se puede recordar fácilmente.

2.8.3. Logotipo.

El logotipo utilizado para identificar nuestro producto será una hoja de café que representa la materia prima, la cual es 100% orgánica.

Gráfico 18: Logotipo CAFEZARUMA.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

2.8.4. Publicidad.

El objetivo principal de la publicidad es dar a conocer la nueva marca de café que ingresa en el mercado, de tal forma que sea reconocida por el cliente e incentive a su consumo, creando grandes expectativas y preferencia por este producto.

Para dar a conocer nuestro café se desarrollarán algunas actividades publicitarias como son:

- Información en prensa: Diario el Mercurio.
- Información en Radio: Familia 96.9 FM.

Conclusiones del Capítulo II:

- El mercado a estudiar serán los habitantes del sector urbano de la ciudad de Cuenca, hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 15 a 84 años.
- El 89% de las personas encuestadas afirman consumir café.
- Según la encuesta las personas nos comprarían en promedio 3,30 lbs. de café.
- El producto a comercializarse en el mercado local es café tostado y molido.

CAPITULO III

INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se realiza el Estudio Técnico del proyecto, se detalla el proceso de producción del café, se determinan los recursos requeridos como la materia prima, mano de obra, maquinaria e implementos para la puesta en marcha del proyecto; se establecerá el tamaño óptimo del mismo y por último se selecciona la micro y macro localización.

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

La selección del proceso productivo está vinculado directamente con la capacidad de la maquinaria y equipos, las cuales se puede elaborar empleando desde un método artesanal rudimentario hasta un proceso tecnificado que permite obtener productos de mejor calidad, convirtiéndose así en un producto competitivo; para lo cual se va a implementar el siguiente proceso:

Cuadro 9: Proceso de Producción.

Tiempo	Operación	Transporte	Espera	Inspección	Almacenamiento	Eventos
30 min.	O	⇨	D	▭	▽	Recepción Mat. Prima en Zaruma.
30 min.	O	⇨	D	▭	▽	Revisión del pedido.
7h.	O	⇨	D	▭	▽	Transporte a Cuenca.
10 min.	O	⇨	D	▭	▽	Almacenamiento.
30 min.	O	⇨	D	▭	▽	Tostar el café.
30 min.	O	⇨	D	▭	▽	Moler el café.
15 min.	O	⇨	D	▭	▽	Empaquetamiento.
Hasta la Venta.	O	⇨	D	▭	▽	Revisión final del empaque.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

RESUMEN:

Cuadro 10: Resumen del Proceso Productivo.

Eventos	Número	Tiempo
Operación.	4	1h 45min.
Transporte.	1	7h.
Inspección.	2	30 min.
Almacenamiento.	1	10 min.

Fuente: Cuadro #9.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

4.1.1. Descripción del Proceso Productivo:

a) Recepción de la Materia prima:

El café se lo obtendrá de los proveedores directos de la ciudad de Zaruma en costales de 100 libras ya pelado.

Gráfico 19: Recepción de la Materia Prima.

Fuente: http://www.agroindustriacolombia.com/?q=node/150

b) Revisión del Pedido:

Se realizará la revisión necesaria para verificar la buena condición de la materia prima.

Gráfico 20: Revisión del Pedido.

Fuente: http://www.agroindustriacolombia.com/?q=node/150

c) Transporte:

Se procederá al traslado de la materia prima a la ciudad de Cuenca.

Gráfico 21: Transporte.

Fuente: http://www.agroindustriacolombia.com/?q=node/150

d) Almacenamiento:

Los costales se almacenarán en una bodega con la temperatura necesaria para mantener la calidad del grano.

Gráfico 22: Almacenamiento.

Fuente: http://cafedonjusto.com.mx/Almacenamiento.jpg

e) Tostar el café:

Colocar las cantidades necesarias dentro de la máquina para proceder a tostarlo hasta obtener la textura deseada.

f) Moler el café:

Se colocan los granos de café cuidadosamente en el molino, con el fin de obtener más sabor.

Gráfico 23: Tostadora de café con molino incorporado.

Fuente: Casa Comercial INDUFRIGO.

g) Empaquetamiento:

Se colocará el café en fundas plásticas y mediante una balanza se pesará y sellará en presentaciones de 1 y ½ libra, luego se lo introducirá en las fundas de papel con su correspondiente etiqueta.

Gráfico 24: Producto final sin etiqueta.

Fuente: http://saltacapital.olx.com.ar/cafe-tostado-en-granos-para-maquina-express-y-molido-iid-86258418

h) Revisión final del empaque:

Para su previa entrega al cliente se revisará cada unidad; permitiendo de esta manera entregar un producto que no haya sido adulterado en su proceso de elaboración.

3.2.ANÁLISIS DE LOS RECURSOS.

Cuadro 11: Recursos del Proceso Productivo.

Descripción	Cantidad	Unidad	V. Unitario	V. Total Mes
Costo de Producción				
Directos				
Materia prima				
Café en grano	427,00	libras	0,30	128,10
Materiales Directos				
Fundas plásticas	427,00	unidad	0,01	4,27
Etiqueta adherente	427,00	unidad	0,12	51,24
Mano de Obra directa				
Obreros	2,00	personas	350,00	700,00
Indirectos				
Materiales Indirectos				
Fundas de papel	427,00	unidad	0,12	51,24
Suministros				
Agua y Luz				50,00
Subtotal				**984,85**
Gastos de Administración				
Materiales de Oficina				10,00
Subtotal				**10,00**
Gastos de Venta				
Arriendo				300,00
Subtotal				**300,00**
TOTAL				**1.294,85**

El salario incluye todos los beneficios sociales especificados por la ley.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

Cuadro 12: Requerimiento de Maquinaria e Implementos.

Cantidad	Descripción	Valor Total
Maquinaria e Implementos		
1	Tostadora de café con molino incorporado INDUFRIGO. Funcionamiento eléctrico. Cap. 20 lbs/h. Con motor de 2 HP. 110 volts.	500,00
1	Máquina selladora de impulso de 8" Modelo Century PFS-200.	25,00
1	Pala Metálica pequeña.	5,00
1	Balanza electrónica.	12,00
TOTAL		**542,00**

Fuente: Información de Casas Comerciales.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

Cuadro 13: Requerimiento de Muebles y Enseres.

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Muebles y Enseres de Oficina			
1	Mesón de madera con repisas.		300,00
1	Mesa de 1 x 1.		25,00
2	Recipiente de basura.	3,00	6,00
2	Sillas plásticas.	4,00	8,00
1	Sillón de madera		75,00
TOTAL			**414,00**

Fuente: Información de Casas Comerciales.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

Los precios de los productos requeridos para este proyecto ya incluyen IVA.

3.3.ANÁLISIS DEL TAMAÑO

En el estudio de mercado realizado anteriormente nos permitió determinar que la demanda de café anual sería de 5.124 libras.

La restricción más importante que puede afectar a nuestro proyecto son los gustos y preferencias que las personas tienen, ya que existe un gran número de empresas que ofertan este producto.

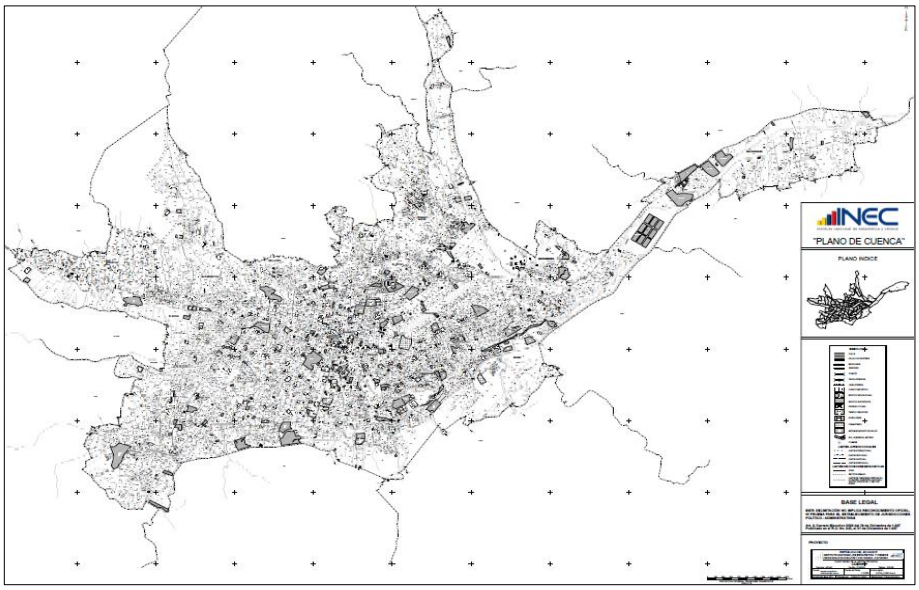
Por lo antes mencionado hemos considerado que nuestra producción diaria sea de 20 libras hasta establecernos y ser reconocidos en el mercado local.

3.4.ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN.

3.4.1. Macrolocalización.

El presente proyecto se encontrará localizado en la ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay, pues ésta es una ciudad en la que se da un consumo de café frecuente por su tradición o costumbre.

Gráfico 25: Plano de Cuenca, Azuay, Ecuador.



Fuente:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=65

3.4.2. Microlocalización.

Para el proyecto CAFÉZARUMA se ha tomado en cuenta realizar la matriz de localización, mediante importantes factores a los cuales les hemos dado un determinado peso menor a 100 según su grado de importancia.

Los principales factores a analizar son:

- **Concentración de personas.-** Es esencial para nuestra empresa que se encuentre en un entorno con gran afluencia de personas.
- **Valor de Arriendo.-** Sería ideal una buena ubicación para la empresa y que el arriendo no incurra en muchos gastos.
- **Tráfico.-** Se debería elegir una ubicación en donde haya facilidad de acceso, permitiendo que los clientes lleguen a nuestro negocio fácilmente.
- **Parqueaderos.-** Es importante que en el sector en que se encuentre nuestra empresa existan parqueaderos que brinden una mayor comodidad para que los clientes adquieran nuestro producto.
- **Competencia.-** Consideramos que este factor no influye a la hora de elegir este producto por parte de los clientes ya que depende de gustos y preferencias.
- **Seguridad.-** Es recomendable que la hora de comprar el producto los clientes se sientan en un entorno seguro que les brinde tranquilidad.

Se han considerado tres ubicaciones diferentes a las cuales les hemos dado un valor ponderado calificándolas según el peso antes señalado dependiendo de cada factor. La suma de estas calificaciones ponderadas nos permite elegir la mejor localización de acuerdo al mayor puntaje obtenido.

Cuadro 14: Análisis de la Microlocalización.

Factores	Peso	Sector del Estadio	Centro de la ciudad	Sector Oro Verde
Concentración de personas.	90	65	80	55
Valor de Arriendo.	60	40	50	30
Tráfico.	70	50	60	45
Parqueaderos.	70	40	30	30
Competencia.	60	30	50	15
Seguridad.	70	50	60	50
SUMA		275	**330**	225

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

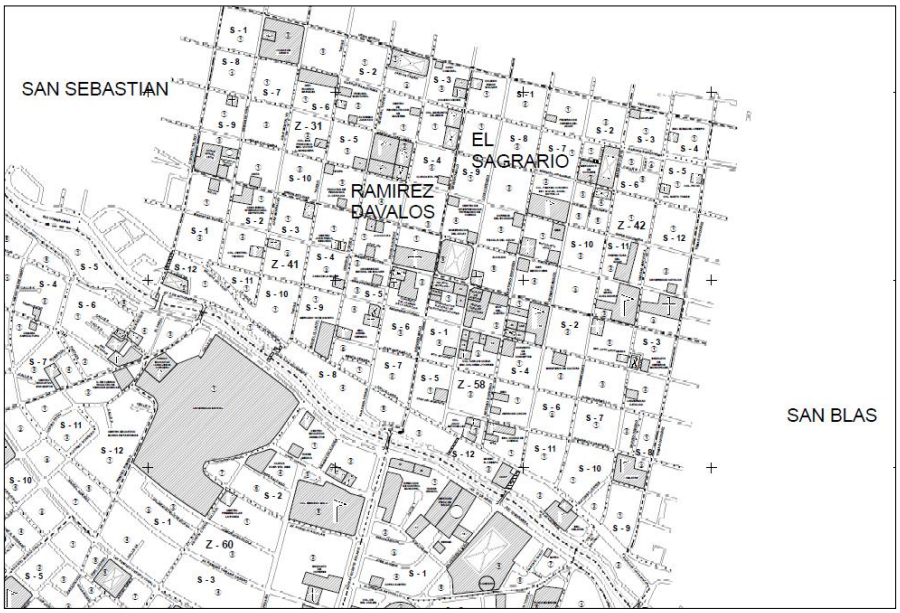
Para el análisis de la matriz de localización, hemos elegido 3 sectores estratégicos: El sector del estadio, el centro de la ciudad y el sector Oro Verde, ya que estos sectores se encuentran cerca de lugares laborables y con gran concentración de personas.

Pudiendo determinar que el sector más apropiado para la implementación del presente proyecto es el centro histórico de la ciudad de Cuenca; ya que cuenta con gran afluencia de personas y por lo tanto turistas que pueden adquirir nuestro producto.

A pesar de que existe competencia en el lugar antes mencionado, ésta no ofrece café zarumeño artesanal por lo que nos da una oportunidad para nuestro negocio.

El precio del arriendo resulta un poco alto para el local debido a que es un sector estratégico; también existen varias vías de acceso por lo tanto el centro cuenta con varios parqueaderos; este es un sector seguro para nuestros clientes.

Gráfico 26: Centro de la Ciudad.



Fuente:http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=65

Conclusiones del Capítulo III:

- El proceso productivo está vinculado directamente con la capacidad de la maquinaria.
- El sector más apropiado para la implementación del presente proyecto es el centro histórico de la ciudad de Cuenca; ya que cuenta con gran afluencia de personas.

CAPÍTULO IV

INTRODUCCIÓN.

El capítulo IV aborda la Organización Legal de la Empresa; la primera parte trata sobre la toda la información legal de la empresa: los requisitos para su constitución como Sociedad Anónima y las necesidades requeridas para el funcionamiento de la comercializadora de café.

La segunda parte considera al Estudio Organizativo de la misma, la determinación precisa del organigrama funcional, y su respectivo personal necesario para el desarrollo de las actividades dentro de la microempresa.

ORGANIZACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

4.1. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA.

Para el presente proyecto esta microempresa será conformada como Sociedad Anónima; es decir serán dos personas quienes estarán encargadas de aportar todo en cuanto a la parte económica.

4.1.1. REQUISITOS[20]:

4.1.1.1. El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

[20] Fuente: Superintendencia de Compañías – Ley de Compañías. http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

4.1.1.2. Forma de constitución:

- **Constitución simultánea.-** Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores.

- **Constitución sucesiva.-** Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores

4.1.1.3. Accionistas:

- **Capacidad.-**Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

- **Números de accionistas.-** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías,

sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

4.1.1.4. Capital:

- **Capital mínimo.-** El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

- **Acciones.-** La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley

4.1.1.5. Objeto Social.- Tiene como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley.

4.1.2. NECESIDADES DE FUNCIONAMIENTO.

La microempresa de sociedad anónima para operar en forma legal, necesita los siguientes requisitos:

4.1.2.1. Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) para Sociedades Privadas.[21]

a) Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.

b) Original y copia o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

c) Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.

d) Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.

e) Copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.

f) Original del certificado de votación.

g) Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,

h) Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior.

i) Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

NOTA: Se requerirá la copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa en caso de ser una inscripción tardía.

[21] Fuente: Servicio de Rentas Internas - Requisitos Inscripción Sociedades. http://www.sri.gob.ec/web/10138/219

4.1.2.2. Permiso de Funcionamiento de la Ilustre Municipalidad de Cuenca.[22]

Se deberá tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- En la ventanilla N° 7, 8 y 9 se presentan los requisitos para obtener el permiso municipal de funcionamiento.

a) Copia de las 2 hojas del RUC o RISE (en hojas individuales).

b) Copia del predio urbano (Si es arrendado presentar el del propietario del bien inmueble arrendado).

c) Cédula de identidad.

d) Certificado de votación.

4.1.2.3. Patente Municipal Benemérito Cuerpo de Bomberos.[23]

De igual manera tendrá que tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

---

[22] Fuente: Alcaldía de Cuenca – Trámites que se realizan en Control Municipal. http://www.cuenca.gob.ec/?q=node/10270

[23] Fuente: Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cuenca – Permiso Locales Comerciales. http://www.bomberos.gob.ec/servicios-a-la-comunidad/Permiso-Locales-Comerciales/30

4.1.2.4. Requisitos para la obtención del Registro Sanitario.[24]

El registro sanitario para productos de fabricación nacional podrá obtenerse sobre la base del siguiente antecedente:

- Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad realizado por los laboratorios del organismo competente del Ministerio de Salud Pública, Instituto Nacional de Higiene, o por la red de laboratorios públicos o privados acreditados por el organismo de acreditación ecuatoriano.

Para obtener el registro sanitario de productos alimenticios se deberá presentar una solicitud (formulario específico) dirigida al Director o Directora del INH de la zona Austral-Cuenca, en original y tres copias, incluyendo la siguiente información:

a) Nombre o razón social del solicitante;

b) Nombre completo del producto;

c) Ubicación de la fábrica o establecimiento, especificando ciudad, calle, número y teléfono;

d) Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos); los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;

e) Número de lote y fecha de elaboración;

g) Formas de presentación del producto: envase y contenido en unidades del Sistema Internacional de Unidades;

h) Condiciones de conservación;

i) Tiempo máximo para el consumo; y,

[24] Fuente: Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INSPI). http://www.inspi.gob.ec/?page_id=449

j) Firma del propietario o representante legal y del responsable técnico.

Se anexarán los siguientes documentos:

a) Certificado de control de calidad e inocuidad (informe técnico analítico) del producto otorgado por uno de los laboratorios señalados anteriormente;

b) Informe técnico del producto relacionado con el proceso de elaboración, con la firma del responsable técnico;

c) Ficha de estabilidad que acredite el tiempo máximo de consumo con la firma del técnico responsable;

d) Especificaciones químicas del material de envase;

e) Proyecto de etiqueta con la información que determina la Norma Técnica de Rotulado INEN respectiva;

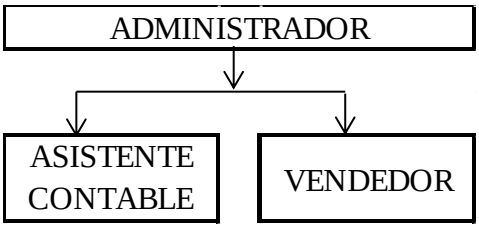
f) Permiso de funcionamiento vigente; y,

g) Comprobante de pago por el importe de registro sanitario establecido en la ley y reglamento correspondiente.

4.2. ESTUDIO ORGANIZATIVO.

Es importante llevar a cabo el estudio organizacional para una microempresa comercializadora de café, puesto que mediante este se determina qué funciones debe llevar a cabo cada miembro dentro del proceso de producción y administración.

Gráfico 27: Organigrama General de la Microempresa.



Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

4.2.1. FUNCIONES DE LOS PRINCIPALES PUESTOS.

- **ADMINISTRADOR:**

El administrador será el que se encargue de organizar, dirigir y controlar la microempresa.

Funciones:

- Organizar la administración de la microempresa.
- Gestionar la provisión oportuna de artículos, suministros y demás bienes que se requiere, como también de responsabilizarse de su custodia y su manejo.

- **ASISTENTE CONTABLE:**

Es responsable de organizar el control financiero, llevar correctamente la contabilidad de la microempresa, acorde a los principios y políticas de contabilidad generalmente aceptados.

Funciones:

- Organizar y controlar todas las actividades contables que realice la microempresa.
- Presentar estados financieros.
- Llenar formularios, pagar impuestos, desembolsar el dinero para pagar los sueldos de los empleados y cubrir las deudas con terceros.

- **VENDEDOR:**

Servicio al cliente en preventa y postventa.

Funciones:

- Recibir la materia prima.
- Poner en funcionamiento la maquinaria.

- Cuidar y controlar la maquinaria, y demás implementos necesarios para la producción.
- Atender y despachar pedidos.
- Llevar registros de ventas.
- Organizar, clasificar y mantener el archivo de documentos tales como facturas, notas de venta.

De acuerdo a que las dos personas responsables de la creación de la microempresa (socias), tenemos los conocimientos tanto administrativos como contables y de ventas, aptas para cubrir con los puestos otorgados; sin necesidad de contratar personal externo.

Conclusiones del Capítulo IV:

- Podemos concluir que los trámites para constituir la microempresa como sociedad anónima no son complejos de realizar.

CAPITULO V

INTRODUCCIÓN.

Dentro de este capítulo desarrollaremos la parte financiera del proyecto, analizando el presupuesto de inversión a incurrir. Nuestra empresa iniciara con recursos propios.

Se realizará el análisis de los ingresos y egresos así como también el análisis de rentabilidad en donde presentaremos el flujo de efectivo.

Para determinar si el proyecto es viable se emplearon herramientas de evaluación financiera como el VAN y TIR y el análisis de sensibilidad.

ESTUDIO FINANCIERO

5.1.ANÁLISIS DE INVERSIONES.

"Se define a la inversión como el proceso por el cual un sujeto decide vincular unos recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos a lo largo de un plazo de tiempo que denominamos vida útil de la inversión."[25]

Cuadro 15: Resumen de la Inversión Total.

Análisis de la Inversión Total	
Tipo de Inversión	**Valor**
Fija	1.256,00
Diferida	370,00
Inicial de Capital de Trabajo	1.294,85
Total de la Inversión	2.920,85

Fuente: Cuadros #16, #17 y #18.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

Se presenta el resumen de las inversiones totalizadas por rubro, su desglose respectivo se muestra en el análisis técnico.

[25] PARRA GARCÍA, Mercedes; JORDALLORET, Josep M. Dirección financiera Volumen 81 de Aula Politécnica: ETSEIT. Univ. Politéc. De Catalunya, 2004. Pág. 169.

5.1.1. Inversión Fija.

La inversión fija que se identifica con el activo fijo de una empresa. En el siguiente cuadro se indican los costos de cada rubro, lo que sumado es la inversión fija total de **1.256.**

Cuadro 16: Resumen de Inversiones Fijas.

Inversiones Fijas	**V. Total**
Instalaciones y adecuaciones del Local	300,00
Maquinaria e Implementos	542,00
Muebles y Enseres	414,00
Total	**1.256,00**

Fuente: Cuadro #12 y #13.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

5.1.2. Inversión Diferida.

La Inversión en activos intangibles son todas aquellas que se realiza sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. El total de la Inversión diferida es de **370**.

Cuadro 17: Inversiones Diferidas.

Inversiones Diferidas	**V. Total**
Gastos de Estudios y Constitución	300,00
Permisos y Patente	70,00
Total	**370,00**

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

5.1.3. Inversión Inicial de Capital de Trabajo.

A continuación se detalla el capital de operación que permite financiar los costos de producción, administración y ventas generados en el primer mes de funcionamiento del proyecto, que es de **1.294,85**.

Cuadro 18: Resumen del Capital de trabajo.

Inversión Inicial de Capital de trabajo	V. Total Mes
Materia prima	128,10
Materiales directos	55,51
Mano de Obra directa	700,00
Materiales Indirectos	51,24
Suministros	50,00
Materiales de Oficina	10,00
Arriendo	300,00
Total	**1.294,85**

Fuente: Cuadro #11.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

5.2.ANÁLISIS DEL FINANCIAMIENTO.

Para este presente proyecto, la microempresa será conformada como Sociedad Anónima.

Cuadro 19: Análisis del Financiamiento.

Recursos Propios	2.920,85

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

"El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía"[26]

[26] Fuente: Superintendencia de Compañías – Ley de Compañías.http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

5.3.ANÁLISIS DE INGRESOS.

Cuadro 20: Ingreso Anual por Venta de Café.

Año	Producto	Unidad	Volumen Mensual	Volumen Anual	Precio Incluido 12% IVA	Ingreso Anual
1	Café tostado y molido.	Libra	427	5.124	3,50	17.934,00

Fuente: Análisis de la demanda y precios.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

Aspiramos que nuestro crecimiento sea del 5% ya que nuestra capacidad instalada nos permitirá producir mucho más de lo que vamos a elaborar inicialmente, otro motivo que permite proveer este crecimiento será la acogida en mercados de ciudades aledañas por la calidad de nuestro café.

Cuadro 21: Proyección de los Ingresos.

Proyección de Ingresos		
Años	**% de Crecimiento**	**Ingresos**
2013		17.934,00
2014	5%	18.830,70
2015	10%	20.713,77
2016	15%	23.820,84
2017	20%	28.585,00

Fuente: Cuadro #20.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

5.4. ANÁLISIS DE EGRESOS.

Cuadro 22: Costo total de Producción.

Costo de Producción	Valor
Costo directo	
Materia Prima	1.537,20
Materiales Directos	666,12
Mano de Obra Directa	8.400,00
Transporte	336,00
Costo indirecto	
Materiales indirectos	614,88
Suministros	600,00
Útiles de Aseo y Limpieza	40,00
Subtotal	**12.194,20**
Gastos de Administración	
Materiales de Oficina	120,00
Subtotal	**120,00**
Gastos de Venta	
Gastos de Publicidad	150,00
Arriendo	3.600,00
Subtotal	**3.750,00**
Gastos Financieros	
Intereses bancarios	-
Subtotal	-
Total	**16.064,20**

Fuente: Cuadro #16.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

Hemos estimado la proyección de egresos tomando en consideración la tasa de inflación anual que es del 3% registrada en el Banco Central, pues es el monto que se espera aumente el valor de los gastos.

Cuadro 23: Proyección de Egresos.

Proyección de Egresos		
Años	**% de Crecimiento**	**Egresos**
2013		16.064,20
2014	3%	16.546,13
2015	6%	17.538,89
2016	9%	19.117,39
2017	12%	21.411,48

Fuente: Cuadro #22.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

5.5.ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.

5.5.1. Determinación de la Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR).

Para calcular la tasa mínima de aceptación de rendimiento se ha tomado en cuenta la inflación de 4,10% correspondiente al mes de Enero del 2013; la tasa de riesgo la relacionamos con la tasa de interés de las instituciones financieras la cual es del 10%.

Cuadro 24: Cálculo de la TMAR.

TMAR = I + F + (I*F)	
Tasa de Inflación	0,04
Premio al Riesgo	0,10
TMAR	0,1451
TMAR %	**15%**

Fuente: INEC - Variación Porcentual Anual del Índice General Nacional, Serie histórica a Enero de 2013; Banco Nacional de Fomento.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

5.5.2. FLUJO DE EFECTIVO.

Cuadro 25: Flujo de Efectivo.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		17.934,00	18.830,70	20.713,77	23.820,84	28.585,00
Materia prima		1.537,20	1.583,32	1.678,31	1.829,36	2.048,89
Costos de producción		10.657,00	10.976,71	11.635,31	12.682,49	14.204,39
Gastos de Administración		120,00	123,60	131,02	142,81	159,94
Gastos de Ventas		3.750,00	3.862,50	4.094,25	4.462,73	4.998,26
Gastos Financieros		-	-	-	-	-
UTILIDAD/PERDIDA		1.869,80	2.284,57	3.174,88	4.703,44	7.173,52
Valor de Rescate						
Inversión Fija	1.256,00					
Inversión Diferida	370,00					
Inversion de Cap. de trabajo	1.294,85					
Recuperación del capital de trabajo						1.294,85
FLUJO NETO	(2.920,85)	1.869,80	2.284,57	3.174,88	4.703,44	8.468,37

Fuente: Cuadros #15, #21 y #23.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

INDICADORES:

Para el cálculo del VAN hemos considerado tomar una tasa mínima aceptable de rendimiento del 15% ya que ésta refleja el riesgo que posee nuestro proyecto.

Cuadro 26: Indicadores de Evaluación del Flujo de Efectivo.

Tasa para calcular el VAN	15%	
VAN	8.190,91	VAN Positivo
TIR	86%	

PAYBACK		
Año	**Meses**	**Día**
1,56	6,72	21,6
1	6	21

Fuente: Cuadro #25.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

5.5.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

"En el método análisis de escenarios se considera el impacto que los cambios en las variables decisivas ejercen en la conveniencia de un proyecto de inversión.

(…) Un escenario optimista podría definirse con los valores más optimistas de cada una de las variables de mayor interés."[27] En nuestro caso aplicaremos el análisis en los costos e ingresos, puesto que se desconoce las condiciones económicas que podría darse en el futuro.

[27] MOYER, R. Charles; McGUIGAN, James R; KRETLOW, William J. Administración Financiera Contemporánea. 9na edición. Cengage Learning Editores, 2005. Pág. 354.

Cuadro 27: Análisis Optimista.

(Incremento del 5%)	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		18.830,70	19.772,24	21.749,46	25.011,88	30.014,25
Materia prima		1.537,20	1.583,32	1.678,31	1.829,36	2.048,89
Costos de producción		10.657,00	10.976,71	11.635,31	12.682,49	14.204,39
Gastos de Administración		120,00	123,60	131,02	142,81	159,94
Gastos de Ventas		3.750,00	3.862,50	4.094,25	4.462,73	4.998,26
Gastos Financieros		-	-	-	-	-
UTILIDAD/PERDIDA		2.766,50	3.226,11	4.210,56	5.894,48	8.602,77
Valor de Rescate						
Inversión Fija	1.256,00					
Inversión Diferida	370,00					
Inversion de Cap. de trabajo	1.294,85					
Recuperación del capital de trabajo						1.294,85
FLUJO NETO	(2.920,85)	2.766,50	3.226,11	4.210,56	5.894,48	9.897,62

Fuente: Cuadros #25.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

Cuadro 28: Indicadores de Evaluación del Análisis Optimista.

Tasa para calcular el VAN	15%	
VAN	11.290,24	VAN Positivo
TIR	114%	

PAY BACK		
Año	**Meses**	**Días**
1,06	0,72	21,6
1	0	21

Fuente: Cuadro #27.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

Es optimista ya que al realizar un incremento del 5% a los ingresos ya sea por la creciente demanda, hemos obtenido una mayor utilidad, la TIR que presenta es del 114% y una VAN de 11.290,24 con un porcentaje de variación del 38% superior al VAN anterior, el tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año.

"Un escenario pesimista se definiría con precios más bajos, escasa demanda y costos de desarrollo y de producción elevados"[28]

Cuadro 29: Análisis Pesimista.

(Decremento del 5%)	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		17.037,30	17.889,17	19.678,08	22.629,79	27.155,75
Materia prima		1.537,20	1.583,32	1.678,31	1.829,36	2.048,89
Costos de producción		10.657,00	10.976,71	11.635,31	12.682,49	14.204,39
Gastos de Administración		120,00	123,60	131,02	142,81	159,94
Gastos de Ventas		3.750,00	3.862,50	4.094,25	4.462,73	4.998,26
Gastos Financieros		-	-	-	-	-
UTILIDAD/PERDIDA		973,10	1.343,04	2.139,19	3.512,40	5.744,27
Valor de Rescate						
Inversión Fija	1.256,00					
Inversión Diferida	370,00					
Inversión de Cap. de trabajo	1.294,85					
Recuperación del capital de trabajo						1.294,85
FLUJO NETO	(2.920,85)	973,10	1.343,04	2.139,19	3.512,40	7.039,12

Fuente: Cuadros #25.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

Cuadro 30: Indicadores de Evaluación del Análisis Pesimista.

Tasa para calcular el VAN	15%	
VAN	5.091,58	VAN Positivo
TIR	59%	

PAY BACK		
Año	**Meses**	**Días**
3	0	0
3	0	0

Fuente: Cuadro #29.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

[28]MOYER, R. Charles; Mc GUIGAN, James R; KRETLOW, William J. Administración Financiera Contemporánea. 9na edición. Cengage Learning Editores, 2005. Pág. 354.

Es pesimista ya que al realizar una disminución del 5% en los ingresos ya sea por un mayor número de oferentes que ingresen al mercado, obtendremos una menor utilidad con respecto al flujo de caja inicial, una TIR del 59% y una VAN de 5.091,58 con un porcentaje de variación del 38% inferior al VAN base, recuperando la inversión en 3 años, sin embargo el proyecto es viable.

Cuadro 31: Resumen del Análisis de Sensibilidad.

	ACTUAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
VAN	8.190,91	11.290,24	5.091,58
TIR	86%	114%	59%
PAY BACK	1,56	1,06	3

Fuente: Cuadro #26, #28 y #30.

Elaborado por: Pineda Lisbeth, Ponguillo Yasmin.

De acuerdo a este análisis se pudo determinar que al realizar el incremento o decremento de las ventas anuales, las variables más sensibles fueron la TIR y el PAYBACK ya que cambian considerablemente, sin embargo con estos nuevos cálculos la TIR se mantiene superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento la cual es del 15% dando como viable el proyecto aunque se incremente el tiempo de recuperación de la inversión.

Conclusiones del Capítulo V:

- La inversión total del proyecto será de 2.920,85.
- El ingreso anual por la venta de café será de 17.934 dólares.
- Mediante el flujo de caja hemos obtenido un VAN positivo de $8.190,91 y una TIR del 86%.

CONCLUSIONES

- Según los datos obtenidos, luego de realizar el estudio de mercado, se ha determinado la existencia de una considerable demanda de café.
- La principal fuente de demanda para la producción de café es el área urbana de esta ciudad, la cual se estima que adquieren un total de 5.124 libras al año con una demanda mensual de 427 libras.
- El 43% de los encuestados manifestó no haber escuchado sobre el café zarumeño y de ese porcentaje el 96% desea probarlo.
- Se pudo evidenciar que en la ciudad de Cuenca la mayoría de café ofertado es proveniente de la ciudad de Loja.
- Tomando en consideración los criterios para la localización del proyecto, este funcionará en la Ciudad de Cuenca, específicamente en el Centro Histórico.
- Ante la creación de la microempresa "CAFÉZARUMA" se busca incentivar el consumo de café, dando a conocerlas propiedades nutricionales que contiene el mismo.
- La Inversión Total del proyecto asciende a $2.920,85, el cual será aportado en 2 cuotas iguales de $1.460,43 por las socias al inicio del mismo.
- El análisis de los diferentes indicadores de evaluación financiera nos determina que el presente proyecto es viable ya que registra un VAN positivo de $8.190,91 y una TIR de 86% superior a la tasa mínima de rendimiento.
- El producto final a ofrecer en el mercado local es café tostado y molido de calidad proveniente de la ciudad de Zaruma, en presentaciones de media y una libra.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis del proyecto, se recomienda la instalación y puesta en marcha de la microempresa comercializadora de café en la ciudad de Cuenca.
- Es importante para nuestra empresa que los clientes sean fieles a la hora de comprar café, por esta razón se recomienda elaborar un producto de excelente calidad y brindar una mejor atención.
- Es necesario realizar una campaña de marketing apropiada para dar a conocer la calidad del CAFEZARUMA.
- Como objetivo a mediano plazo buscar la ampliación del mercado a las ciudades aledañas para lograr una comercialización a nivel nacional de nuestro producto.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. México. Editorial Mc Graw-Hill, 2006. ISBN 970-103001-X

- HAMILTON WILSON, Martín; PEZO PAREDES, Alfredo. Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados, gestores tecnológicos. Volumen 147 de Serie gestores tecnológicos: CAB, ciencia y tecnología. Editor Convenio Andrés Bello, 2005. 206 p. ISBN 958681746

- LANDEAU, Rebeca. Elaboración de Trabajo de Investigación. Venezuela. 1era Edición. Editorial Alfa, 2007.

- LEIVA BONILLA, Juan Carlos (Compilador). Los emprendedores y la creación de empresas. Primera Edición. Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2007. ISBN 978-9977-66-194-0

- MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos - Identificación, Formulación y Evaluación. Bogotá. MM Editores, 2005.

- MOYER, R. Charles; Mc GUIGAN, James R; KRETLOW, William J. Administración Financiera Contemporánea. 9na edición. Cengage Learning Editores, 2005. 819 p. ISBN 9706863516

- PARRA GARCÍA, Mercedes; JORDALLORET, Josep M. Dirección financiera Volumen 81 de Aula Politécnica: ETSEIT. Univ. Politéc. De Catalunya, 2004. 191 p. ISBN 848301758X

- PÁRRAGA GARCÍA, Pilar; CARREÑO SANDOVAL, Francisco; NIETO SALINAS, Andrés; LÓPEZ YEPES, José Andrés; MADRID GARRE, M. Feliz. Administración de Empresas. Volumen Iv. Profesores de Enseñanza Secundaria. España. Editorial Mad, 2004. ISBN: 8466532250

- PARREÑO SELVA, Josefa; RUIZ CONDE, Enar; CASADO DÍAZ, Ana Belén. Dirección comercial: los instrumentos del marketing. 4ta Edición. Editorial Club Universitario, 2008. ISBN 8484547639

- ROJAS CUBERO, Gilberto; ALVARADO SOTO, Melvin. El Cultivo Y Beneficiado Del Café. 2 reimpr. De la 1 ed. San José, Costa Rica. EUNED, 2007. ISBN: 978-9977-64-768-5

- ROSALES POSAS, Ramón. La formulación y la evaluación de proyectos con énfasis en el sector agrícola. 1er reimp. De la 1er ed. San José, C. R. EUNED, 2007. 280 p. ISBN 9968-31-393-9

- SAPAG CHAIN, Nassir; SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. México. Litográfica Ingramex, 2006.

PÁGINAS WEB:

- Alcaldía de Cuenca – Trámites que se realizan en Control Municipal. http://www.cuenca.gob.ec/?q=node/10270

- Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cuenca – Permiso Locales Comerciales. http://www.bomberos.gob.ec/servicios-a-la-comunidad/Permiso-Locales-Comerciales/30

- Universidad del Azuay - Biblioteca Digital de la UDA. Manual de estilo APA para Trabajos Académicos. www.uazuay.edu.ec

- Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC): Diagnostico del sector cafetalero ecuatoriano 2012. http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/Diagnostico-2012.pdf

- Gobierno Municipal de Zaruma: Unidad de Gestión Ambiental Municipal. http://www.zaruma.gob.ec/index.php/gestion-ambiental-100005

- INEC - Variación Porcentual Anual del Índice General Nacional, Serie Histórica a Enero de 2013. http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29
- Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INSPI).http://www.inspi.gob.ec/?page_id=449
- Organización Internacional de Café (ICO): Informe mensual del mercado de café. http://ico.heritage4.com/HeritageScripts/Hapi.dll/search2?searchterm=cmr&Fields=S&Media=ICO&Bool=AND
- Servicio de Rentas Internas - Requisitos Inscripción Sociedades. http://www.sri.gob.ec/web/10138/219
- Superintendencia de Compañías –Ley de Compañías. http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- http://www.agroindustriacolombia.com/?q=node/150
- http://cafedonjusto.com.mx/Almacenamiento.jpg
- http://saltacapital.olx.com.ar/cafe-tostado-en-granos-para-maquina-express-y-molido-iid-86258418
- http://www.ortizyjacome.com.ec/productos/791_123503K.jpg
- http://www.cafecom.ec/nuestros-productos/cafe-de-loja/
- www.cafezaruma.com
- http://www.tierramia.es/tienda/42-84-thickbox/cafe-sello-rojo.jpg

ANEXOS

Anexo 1: VII Censo de población y VI de Vivienda 2010.

PARROQUIAS URBANAS DE CUENCA

Población, Viviendas Ocupadas, Superficie y Densidad por Parroquia Urbana y Según Zonas Censales CPV-2010

Código	Parroquias Urbanas	Zonas No.	Hombres	Mujeres	Total Población	Viviendas Ocupadas*	Superficie Km².	Densidad Hab/Km².
	TOTAL	80	157426	172502	329928	86317	72,2	4568
01 01 01	BELLAVISTA	8-9-10-11-29-30	12689	13756	26445	6866	3,6	7408
01 01 02	CAÑARIBAMBA	54-55-56	5478	6389	11867	3226	1,1	10502
01 01 03	EL BATAN	35-36-37-38-39-62	11781	12845	24626	6285	5,2	4782
01 01 04	EL SAGRARIO	42-58	3128	3645	6773	2100	0,8	9031
01 01 05	EL VECINO	12-13-14-24-25-26-27-28	14954	15783	30737	7817	3,6	8562
01 01 06	GIL RAMIREZ DAVALOS	31-41	3147	3954	7101	2153	0,6	11453
01 01 07	HUAYNACAPAC	59-67-68-69-70	7617	8645	16262	4457	4,8	3409
01 01 08	MACHANGARA	19-20-21-22-23	11803	11390	23193	5516	14,5	1597
01 01 09	MONAY	49-50-51-52-53	10319	11534	21853	5481	5,5	3973
01 01 10	SAN BLAS	43-57	4490	5269	9759	2804	1,2	7934
01 01 11	SAN SEBASTIAN	1-2-3-4-5-6-7-32-33-34	18824	20866	39690	10538	10,1	3918
01 01 12	SUCRE	40-60-61-66	8073	9060	17133	4845	2,6	6564
01 01 13	TOTORACOCHA	44-45-46-47-48	11966	13464	25430	6623	2,9	8923
01 01 14	YANUNCAY	63-64-65-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80	24689	26984	51673	13409	10,2	5091
01 01 15	HERMANO MIGUEL	15-16-17-18	8468	8918	17386	4197	5,7	3072

** VIVIENDAS Oc.p.p. + V. Colectivas*

FUENTE: INEC. "VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010". Base de datos REDATAM

Superficies calculados por AICE-DISUR

Anexo 2: Parroquias Urbanas de Cuenca por grupos de edad censo 2010.

ROQUIA URBANA	Sexo	Grupos de edad										
SEBASTIAN		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
	Hombre	345	1.478	2.004	1.946	1.975	1.900	1.663	1.356	1.237	1.025	977
	Mujer	312	1.397	1.863	1.914	1.999	2.017	1.909	1.665	1.473	1.352	1.201
	Total	**657**	**2.875**	**3.867**	**3.860**	**3.974**	**3.917**	**3.572**	**3.021**	**2.710**	**2.377**	**2.178**
.AVISTA		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
	Hombre	222	882	1.121	1.195	1.261	1.381	1.260	963	832	673	655
	Mujer	199	899	1.083	1.214	1.236	1.374	1.248	1.081	932	881	787
	Total	**421**	**1.781**	**2.204**	**2.409**	**2.497**	**2.755**	**2.508**	**2.044**	**1.764**	**1.554**	**1.442**
ATAN		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
	Hombre	243	983	1.152	1.172	1.374	1.263	1.178	899	681	557	578
	Mujer	256	954	1.156	1.139	1.321	1.383	1.253	1.025	870	743	694
	Total	**499**	**1.937**	**2.308**	**2.311**	**2.695**	**2.646**	**2.431**	**1.924**	**1.551**	**1.300**	**1.272**
UNCAY		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
	Hombre	523	2.002	2.450	2.515	2.720	2.703	2.292	1.868	1.541	1.331	1.235
	Mujer	435	1.913	2.317	2.405	2.715	2.872	2.610	2.257	1.907	1.766	1.541
	Total	**958**	**3.915**	**4.767**	**4.920**	**5.435**	**5.575**	**4.902**	**4.125**	**3.448**	**3.097**	**2.776**
RE		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
	Hombre	129	502	664	670	745	812	776	658	493	410	448
	Mujer	99	492	633	638	736	868	819	707	589	567	567
	Total	**228**	**994**	**1.297**	**1.308**	**1.481**	**1.680**	**1.595**	**1.365**	**1.082**	**977**	**1.010**
.YNA CAPAC		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
	Hombre	143	493	612	659	711	738	694	575	464	390	41
	Mujer	125	471	616	618	778	783	800	683	601	493	53
	Total	**268**	**964**	**1.228**	**1.277**	**1.489**	**1.521**	**1.494**	**1.258**	**1.065**	**883**	**94**
AMIREZ D.		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
	Hombre	80	204	259	250	289	318	339	227	190	178	17
	Mujer	44	231	268	279	344	405	337	295	257	238	22
	Total	**124**	**435**	**527**	**529**	**633**	**723**	**676**	**522**	**447**	**416**	**39**
SAGRARIO		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
	Hombre	55	217	233	250	314	331	307	241	202	177	16
	Mujer	60	181	219	244	361	360	302	271	225	241	20
	Total	**115**	**398**	**452**	**494**	**675**	**691**	**609**	**512**	**427**	**418**	**36**
I BLAS		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
	Hombre	67	332	358	345	393	455	403	397	315	244	22
	Mujer	74	298	398	345	437	478	456	428	397	318	28
	Total	**141**	**630**	**756**	**690**	**830**	**933**	**859**	**825**	**712**	**562**	**51**
VECINO		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
	Hombre	287	1.197	1.442	1.405	1.492	1.707	1.747	1.251	981	781	63
	Mujer	301	1.167	1.415	1.463	1.548	1.709	1.565	1.199	1.060	918	81
	Total	**588**	**2.364**	**2.857**	**2.868**	**3.040**	**3.416**	**3.312**	**2.450**	**2.041**	**1.699**	**1.45**
NARIBAMBA		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
	Hombre	86	367	475	450	500	581	519	415	363	300	28
	Mujer	76	359	435	464	568	646	551	491	415	408	3
	Total	**162**	**726**	**910**	**914**	**1.068**	**1.227**	**1.070**	**906**	**778**	**708**	**65**
ORACOCHA		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
	Hombre	213	927	1.125	1.125	1.234	1.250	1.147	946	755	634	5
	Mujer	212	903	1.130	1.158	1.262	1.306	1.310	1.098	962	806	7
	Total	**425**	**1.830**	**2.255**	**2.283**	**2.496**	**2.556**	**2.457**	**2.044**	**1.717**	**1.440**	**1.3**
NAY		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
	Hombre	187	772	1.006	1.047	1.052	1.084	992	754	659	527	5
	Mujer	178	781	966	929	1.097	1.136	1.107	943	806	757	7
	Total	**365**	**1.553**	**1.972**	**1.976**	**2.149**	**2.220**	**2.099**	**1.697**	**1.465**	**1.284**	**1.2**
CHANGARA		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
	Hombre	215	847	1.084	1.116	1.744	1.243	1.074	909	768	694	6
	Mujer	181	926	1.042	1.141	1.067	1.057	1.054	961	841	739	6
	Total	**396**	**1.773**	**2.126**	**2.257**	**2.811**	**2.300**	**2.128**	**1.870**	**1.609**	**1.433**	**1.2**
RMANO MIGUEL		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
	Hombre	165	766	924	913	948	1.006	811	669	454	384	4
	Mujer	154	696	871	935	872	928	818	671	628	543	4
	Total	**319**	**1.462**	**1.795**	**1.848**	**1.820**	**1.934**	**1.629**	**1.340**	**1.082**	**927**	**8**
STO		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
	Hombre	19	79	123	118	101	110	72	72	56	38	
	Mujer	27	85	107	97	117	89	102	73	58	65	
	Total	**46**	**164**	**230**	**215**	**218**	**199**	**174**	**145**	**114**	**103**	
al		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
	Hombre	2.979	12.048	15.032	15.176	16.853	16.882	15.274	12.200	9.991	8.343	7.9
	Mujer	2.733	11.753	14.519	14.983	16.458	17.411	16.241	13.848	12.021	10.835	9.9
	Total	**5.712**	**23.801**	**29.551**	**30.159**	**33.311**	**34.293**	**31.515**	**26.048**	**22.012**	**19.178**	**17.8**

54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y mas	Total
738	594	505	376	266	178	128	84	37	8	4	18.824
949	749	592	486	379	262	173	109	43	18	4	20.866
1.687	1.343	1.097	862	645	440	301	193	80	26	8	39.690
54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y mas	Total
571	431	371	261	218	170	119	68	27	7	1	12.689
674	551	433	383	275	205	147	100	42	11	1	13.756
1.245	982	804	644	493	375	266	168	69	18	2	26.445
54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y mas	Total
493	403	290	200	118	78	67	33	16	3	-	11.781
622	443	338	202	180	104	80	48	27	5	2	12.845
1.115	846	628	402	298	182	147	81	43	8	2	24.626
54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y mas	Total
1.042	813	575	382	264	171	131	74	39	17	1	24.689
1.236	935	663	494	316	231	170	131	39	27	4	26.984
2.278	1.748	1.238	876	580	402	301	205	78	44	5	51.673
54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y mas	Total
401	385	321	235	144	129	77	44	21	7	2	8.073
562	484	377	286	234	157	120	79	43	7	1	9.060
963	869	698	521	378	286	197	123	64	14	3	17.133
54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y mas	Total
408	379	296	228	145	123	79	43	20	7	-	7.617
549	433	313	280	182	150	126	72	30	6	3	8.645
957	812	609	508	327	273	205	115	50	13	3	16.262
54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y mas	Total
123	110	93	80	54	58	57	46	14	3	-	3.147
185	146	139	130	121	96	78	67	45	24	2	3.954
308	256	232	210	175	154	135	113	59	27	2	7.101
54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y mas	Total
116	134	104	73	57	59	39	32	18	6	1	3.128
192	157	114	128	113	92	91	49	27	13	3	3.645
308	291	218	201	170	151	130	81	45	19	4	6.773
54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y mas	Total
160	163	153	138	118	101	64	39	13	6	-	4.490
247	216	226	232	161	113	73	48	30	8	2	5.269
407	379	379	370	279	214	137	87	43	14	2	9.759
54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y mas	Total
530	405	312	253	188	163	108	38	21	9	-	14.954
649	474	395	355	276	208	135	83	31	12	3	15.783
1.179	879	707	608	464	371	243	121	52	21	3	30.737
54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y mas	Total
217	229	236	163	112	88	46	31	13	3	3	5.478
328	322	304	221	165	113	75	46	18	6	1	6.389
545	551	540	384	277	201	121	77	31	9	4	11.867
54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y mas	Total
468	421	371	268	186	148	98	53	30	2	1	11.966
633	531	437	289	235	172	125	79	27	7	1	13.464
1.101	952	808	557	421	320	223	132	57	9	2	25.430
54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y mas	Total
514	400	261	189	129	85	79	31	16	5	1	10.319
618	488	327	233	162	104	84	65	25	4	5	11.534
1.132	888	588	422	291	189	163	96	41	9	6	21.853
54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y mas	Total
467	293	247	178	126	78	63	39	15	2	-	11.803
493	363	240	201	161	104	76	39	25	11	3	11.390
960	656	487	379	287	182	139	78	40	13	3	23.193
54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y mas	Total
294	227	153	122	74	70	38	26	4	2	1	8.468
362	277	197	164	133	76	65	34	11	2	1	8.918
656	504	350	286	207	146	103	60	15	4	2	17.386
54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y mas	Total
25	32	16	20	9	7	4	-	3	-	-	939
37	21	24	22	17	15	9	5	1	-	1	1.021
62	53	40	42	26	22	13	5	4	-	1	1.960
54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y mas	Total
6.567	5.419	4.304	3.166	2.208	1.706	1.197	681	307	87	15	158.365
8.336	6.590	5.119	4.106	3.110	2.202	1.627	1.054	464	161	37	173.523
14.903	12.009	9.423	7.272	5.318	3.908	2.824	1.735	771	248	52	331.888

Anexo 3: Formato de Encuesta Piloto.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: _____ Años.

1. **¿Consume usted café?**

Sí ( )

No ( ) (Si su respuesta es negativa, por favor finalice la encuesta).

2. **¿Cuántas veces al día consume café?**

Una vez ( )

Dos veces ( )

Más de dos veces ( )

3. **¿Con qué frecuencia compra café?**

Semanalmente ( )

Quincenalmente ( )

Mensualmente ( )

4. **Qué cantidad de café compra:**

_____ Libras.

5. **¿Ha escuchado sobre el café de Zaruma?**

Si ( )

No ( )

6. **En caso de comercializarse este café en la ciudad de Cuenca, ¿Le gustaría adquirirlo?**

Si ( )

No ( )

7. **Qué precios le gustaría pagar por una libra de café zarumeño:**

_____ Dólares.

Anexo 4: Formato de Encuesta Final.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: _____ Años.

1. **¿Consume usted café?**

Sí ( )

No ( ) (Si su respuesta es negativa, por favor finalice la encuesta).

2. **¿Cuántas tazas de café consume al día?**

Una taza ( )

Dos tazas ( )

Más de dos tazas ( )

3. **¿Con qué frecuencia compra café?**

Semanalmente ( )

Quincenalmente ( )

Mensualmente ( )

4. **Qué cantidad de café compra:**

_____ Libras.

5. **¿Ha escuchado sobre el café de Zaruma?**

Si ( )

No ( )

6. **En caso de comercializarse este café en la ciudad de Cuenca, ¿Le gustaría adquirirlo?**

Si ( )

No ( )

7. **Qué precios le gustaría pagar por una libra de café zarumeño:**

_____ Dólares.