

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**ANALISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE
UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CAFÉ DE ALGARROBA Y
HABAS CON SABORES FRUTALES**

AUTOR:

CARRION BUSTAMANTE BRYAN GUSTAVO

**Componente práctico del examen complejo previo a
la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial
Internacional**

REVISOR

Econ. Freire Quintero César Enrique Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de Septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Carrión Bustamante, Bryan Gustavo**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____
Econ. Freire Quintero César Enrique Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Carrión Bustamante, Bryan Gustavo**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de factibilidad para la creación de una empresa productora de café de Algarroba y Habas con sabores frutales** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Septiembre del año 2018

EL AUTOR

f. _____
Carrión Bustamante, Bryan Gustavo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

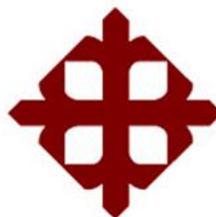
Yo, **Carrión Bustamante, Bryan Gustavo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Análisis de factibilidad para la creación de una empresa productora de café de Algarroba y Habas con sabores frutales**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Septiembre del año 2018

EL AUTOR:

f. _____
Carrión Bustamante, Bryan Gustavo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: CARRION BUSTAMANTE BRYAN GUSTAVO FINAL.docx (449908342)', 'Presentado: 2019-05-21 13:45 (-05:00)', 'Preparado por: bryan.c.94@hotmail.com', 'Recibido: bryan.c.94@hotmail.com', and 'Mensaje: TESIS CARRION BUSTAMANTE BRYAN GUSTAVO FINAL. [Mostrar el mensaje completo](#). 15% de estas 64 páginas, se componen de texto obtenido en 3 fuentes.' On the right, a table titled 'Lista de fuentes' lists sources with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table contains three entries: a website link, a PDF file named '1-125-3-191-12401-110000.pdf', and a PDF file named 'ANDREA SUZABETH VACA TELLO.pdf'. Below the table, a list of sources is visible, including 'S LIBRO PROYECTOS LEO - 27 de febrero de 2017.pdf'. At the bottom of the page, the following text is displayed: 'FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS', 'CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL', 'TEMA: ANALISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CREME DE LEGUMES Y JARABAS CON SABORES FRUTALES', 'AUTOR: CARRION BUSTAMANTE BRYAN GUSTAVO', 'Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional', 'REVISOR: Econ. Freire Quiñero César Enrique', 'Guayaquil, Ecuador'.

LINK:<https://secure.arkund.com/view/40045804-867162-528403#BcExDoAgEATAv1y9MecteMBXDIUhaiikoTT+3ZIXniIIN4URFmARtsEclkeFCUbQK2T2e/Srt200U4ouqjmRnvKaorsH5fcD>

AGRADECIMIENTO

La gratitud es un espléndido valor sencillo de demostrar, expresado completamente del corazón y reservado para las personas que acompañaron y fueron constantes en pie de lucha.

Quiero empezar este escrito agradeciendo al infinito amor de mis padres, a toda su dedicación y esfuerzo para conmigo y con mis hermanos, A mi madre, por su ejemplo perenne, sus energizantes palabras de fuerza, de amor y de cariño, su férrea valentía, su firme confianza en mí, y por enseñarme que lo imposible no existe cuando se realiza con amor, voluntad y esfuerzo. A mi padre, por su acérrimo esfuerzo y apoyo durante mi vida estudiantil y profesional, por su pétreo amor a la familia y su inmutable ideología de superación para sus hijos.

Agradezco a mis abuelos por su infinito amor. A mi abuela materna por su apoyo, su espiritualidad y su inagotable cariño. A mi abuela paterna por su afecto, su respaldo y su ejemplo de lucha.

Agradezco a mi familia por su granito de arena en la realización de este proyecto. A mi querida Lic. Paquita Bustamante Campoverde, por su amor y por ser mi segunda madre. A mi Dorita(+) por su apoyo, su protección y su inagotable cariño.

Agradezco a mis mentores universitarios, por su voluntad y paciencia al enseñar. Especialmente, a mi querida, y siempre recordada “Miss Pérez”, Mgs. Isabel Pérez Jiménez, por su cariño, su constancia, su guía y su protección en mi vida universitaria, y al Econ. César Freire Quintero, por su dirección, su tutoría, su soporte y dedicación para la realización de este proyecto.

A mis amigos, conocidos y demás personas allegadas.

Mis palabras son cortas, pero estaré siempre agradecido con todos ustedes, salud y vida para todos.

Bryan Gustavo Carrión Bustamante

DEDICATORIA

A Dios. Por su infinita bondad y amor, por haberme permitido llegar a este punto de mi vida y haberme colmado de salud y conocimientos para lograr mis objetivos.

A mis padres. Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por su apoyo incondicional, sus consejos, su cariño, sus ánimos, por su constante motivación, que me ha permitido formarme como una persona de bien, pero sobre todas las cosas, por su amor.

A mis hermanos. Por su cariño, su apoyo moral y por enriquecer mi vida.

A mi Dorita(+). Aunque ya no estés físicamente con nosotros, nunca dejaste de confiar en mí, ni de apoyarme.

A mi Lic. Paquita. Por su inmenso amor y apoyo.

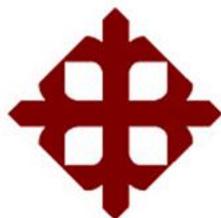
A mi Familia. Por estar siempre orgullosos de mí y confiar en cada paso que doy.

A mis maestros. Porque simplemente este logro no hubiese sido posible sin su guía.

A mis amigos, conocidos y allegados. Por el apoyo y el cariño brindado.

Para todos ustedes, dedico el presente proyecto con todo mi cariño.

Bryan Gustavo Carrión Bustamante



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. NANCY IVONNE WONG LABORDE PhD
DECANA DE LA FACULTAD

f. _____

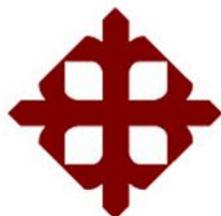
Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. WENDY VANESSA ARIAS ARANA Msc.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Econ. CÉSAR ENRIQUE FREIRE QUINTERO Mgs.
REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Carrión Bustamante, Bryan Gustavo

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes	4
Presentación del problema.....	8
Planteamiento del problema	8
Formulación del problema	11
Justificación	11
Objetivos	14
Objetivo General	14
Objetivos específicos	14
Preguntas de investigación	15
Limitaciones	15
Marco teórico.....	16
Estudio de mercado.....	16
Descripción del negocio.....	20
Estrategia de mercado.....	22
Viabilidad Financiera.....	24
Metodología.....	28
Diseño de la investigación	28
Enfoque de la investigación	29
Alcance	30
Muestra.....	31
Técnica de recogida de datos.....	33

Análisis de Datos	33
CAPÍTULO 1. Estudio del Mercado	35
1.1 Análisis PESTA.....	35
1.1.1 Análisis del entorno político.	35
1.1.2 Análisis del entorno económico.	36
1.1.3 Análisis del entorno social.....	37
1.1.4 Análisis del entorno tecnológico.....	37
1.1.5 Análisis del entorno ambiental.	38
1.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	39
1.2.1 Poder de negociación de los compradores o clientes.	40
1.2.2 Poder de negociación de los Proveedores.....	40
1.2.3 Amenazas de nuevos competidores entrantes.	40
1.2.4 Amenaza de productos sustitutos.	41
1.2.5 Rivalidad entre los competidores.	42
CAPITULO 2. Descripción de la empresa	44
2.1 Misión.....	44
2.2 Visión	44
2.3 Estructura organizacional.....	44
2.3.1 Efectos económicos de las variables organizacionales. .	46
2.4 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio.....	48
2.5 Comercialización y ventas	50
2.6 Descripción y detalle del producto	51

2.7	Determinación de la capacidad instalada del negocio	55
2.8	Costos y características de la inversión	56
2.8.1	Maquinaria	57
2.8.2	Capital inicial de trabajo	58
2.8.3	Muebles de oficina y equipo de cómputo	60
2.9	Inversión	61
3.	CAPITULO 3. Estrategia de mercado	63
3.1	Segmentación de clientes	63
3.2	Planificación de estrategias a largo plazo	63
3.3	Estrategias corporativas.....	64
3.3.1	Marketing mix.....	64
3.4	Estrategia funcional	67
3.5	Estrategia de amplia diferenciación	68
3.6	Estrategia de enfoque de nicho de mercado.....	69
3.7	Demanda actual del mercado	69
3.7.1	Crecimiento de la demanda	72
3.8	Oferta actual del mercado.....	73
3.8.1	Crecimiento de la oferta	73
3.9	Déficit del mercado	74
	CAPITULO 4. Viabilidad Financiera	75
4.1	Resumen de costos y gastos	75
4.2	Costo de venta	76
4.3	Pronóstico de ventas	77

4.4	Punto de equilibrio	78
4.5	Estado de resultado	79
4.6	Flujo de caja.....	80
4.6.1	Flujo de caja del proyecto	81
4.6.2	Flujo de caja del inversionista	82
4.7	Índices financieros	83
4.8	Análisis de sensibilidad	84
4.8.1	Costo promedio ponderado de capital	84
4.8.2	Tasa interna de retorno.....	85
4.8.3	Valor actual neto	87
4.8.4	Periodo de recuperación de la inversión	88
	CONCLUSIONES.....	90
	RECOMENDACIONES	92
	BIBLIOGRAFÍA	93
	APENDICE	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01	
Rol de pago del primer año en funciones de CORPROINA S.A.....	46
Tabla 02	
Rol de pago de los siguientes años en funciones de CORPROINA S.A. .	47
Tabla 03	
Provincias proveedoras de materia prima y costo por tonelada	48
Tabla 04	
Composición nutricional de la Algarroba	51
Tabla 05	
Composición nutricional del Haba seca	52
Tabla 06	
Materia procesada obtenida por cada 100 kg de cada materia prima.....	54
Tabla 07	
Capacidad de producción de las maquinarias de CORPROINA S.A.	55
Tabla 08	
Capacidad de producción semanal y mensual de CORPROINA S.A.....	56
Tabla 09	
Gasto infraestructura durante los 6 primeros meses	57
Tabla 10	
Costos de las maquinarias requeridas	57
Tabla 11	
Costo de materia prima requerida mensualmente.....	59

Tabla 12	
Costo de materiales requeridos para empaquetado mensualmente	60
Tabla 13	
Costo de muebles de oficina y equipo de cómputo	60
Tabla 14	
Inversión inicial del proyecto	61
Tabla 15	
Financiamiento	61
Tabla 16	
Variación anual del Producto Interno Bruto del Ecuador entre los años 2012 y 2017.	73
Tabla 17	
Resumen de costos y gastos proyectado.....	75
Tabla 18	
Costo de venta total y unitario proyectado.	76
Tabla 19	
Pronóstico de ventas para cinco años.....	77
Tabla 20	
Punto de equilibrio para el primer año.....	78
Tabla 21	
Estado de resultado proyectado de CORPROINA S.A	80
Tabla 22	
Flujo de caja sin financiamiento o flujo de caja del proyecto.	81

Tabla 23	
Flujo de caja con financiamiento o flujo de caja del inversionista.....	82
Tabla 24	
Índices financieros de rendimiento.	83
Tabla 25	
TIR del proyecto y del inversionista en los distintos escenarios.....	86
Tabla 26	
VAN del proyecto y del inversionista en los distintos escenarios.	87
Tabla 27	
PRI del proyecto y del inversionista en los distintos escenarios.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Resumen de las ventajas y las desventajas de diversas técnicas para pronosticar las ventas. Tomado de: Administración de ventas, por M. W. Johnston, 2009.....</i>	26
<i>Figura 2. Fórmula para poblaciones finitas. Tomado de: Metodología de la Investigación, por: Rodríguez E., 2005.....</i>	31
<i>Figura 3. Cálculo de la muestra de la población finita</i>	32
<i>Figura 4. Cálculo de muestra y margen de error máximo. Tomado de: Calcule usted mismo el tamaño de muestra y margen de error, por: Grupo Radar, 2018.....</i>	32
<i>Figura 5. Resumen de las cinco fuerzas de Porter</i>	39
<i>Figura 6. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....</i>	43
<i>Figura 7. Estructura organizacional de CORPROINA S.A.</i>	45
<i>Figura 8. Fórmula para determinar el rendimiento teórico de cada fruta. Tomado de: Proceso de deshidratado de frutas y verduras, por: Gastronomía Solar, 2012.</i>	53
<i>Figura 9. Fórmula para determinar la cantidad necesaria de materia prima a usarse para obtener determinada cantidad de materia procesada.....</i>	54
<i>Figura 10. Fórmula del ciclo de conversión de efectivo. Adaptado de: Principios de administración financiera, Gitman, 2003.....</i>	58
<i>Figura 11. Gráfico comparativo de pago de interés entre los dos sistemas de amortización</i>	62
<i>Figura 12. Presentaciones de los cinco sabores de Coffee & Fruits.....</i>	65
<i>Figura 13. Envase Doy pack metalizado con zipper de 200gr</i>	65
<i>Figura 14. Fórmula de la demanda actual del mercado. Adaptado de: Dirección de marketing: conceptos esenciales, Kotler, 2003.....</i>	70
<i>Figura 15. Función de demanda</i>	71
<i>Figura 16. Relación entre el precio del bien y la cantidad demanda anualmente según la función de demanda.</i>	71
<i>Figura 17. Cálculo de la demanda actual del mercado en dólares.....</i>	72
<i>Figura 18. Fórmula para calcular el precio de venta unitario</i>	77
<i>Figura 19. Cálculo de la cantidad de equilibrio.</i>	78
<i>Figura 20. Gráfico del punto de equilibrio.</i>	79
<i>Figura 21. Cálculo de CAPM.</i>	85
<i>Figura 22. Cálculo del costo promedio ponderado de capital</i>	85
<i>Figura 23. Gráfico comparativo de la TIR del proyecto y del inversionista en los distintos escenarios. 86</i>	86
<i>Figura 24. Gráfico comparativo de la TIR del proyecto y del inversionista en los distintos escenarios. 88</i>	88
<i>Figura 25. Gráfico comparativo de la TIR del proyecto y del inversionista en los distintos escenarios. 89</i>	89

RESUMEN

En el presente proyecto se demostrará, mediante un estudio financiero y de mercado, la viabilidad financiera y técnica de la creación de una empresa que produzca y comercialice un sucedáneo de café a base de algarroba y habas con sabores frutales en la ciudad de Guayaquil, utilizando materia prima, materiales indirectos y mano de obra ecuatoriana, con antecedentes de proyectos viables parecidos a este, y elaborados en todo el mundo, el proyecto se justifica a través del amplio potencial de nuestro mercado demandante, es así que se realizó un estudio de mercado, donde a través de encuestas y la aplicación de la función de demanda y regresiones lineales, se obtuvo la demanda actual del mercado, incurriendo esta en un déficit del 90.10%, con una inversión inicial de \$402.309.47, conformada en un 30% por capital propio y un 70% por financiamiento de la Corporación Financiera Nacional, el proyecto logrará cubrir el 5.46% de la demanda insatisfecha; los indicadores financieros demuestran la viabilidad financiera del proyecto, con una Tasa interna de retorno de la inversión del flujo del proyecto de 43.55%, mayor a la del costo promedio ponderado de capital de 6.67%, y la TIR del flujo del inversionista de 97.15%, mayor a la tasa del método de fijación de precios de activos de capital del 9.89%, además con un valor actual neto de ambos flujos mayor a cero y un periodo de recuperación de la inversión de 2.04 años para el flujo del proyecto y de 0.92 años para el flujo del inversionista. Como conclusión se determinó que el proyecto es técnica y financieramente viable, que cuenta con personal y maquinarias necesarias para cumplir con las metas establecidas y que su mercado tiene un gran potencial no explotado.

Palabras Claves: Sucédáneo, café, empresa, emprendimiento, algarroba, haba.

ABSTRACT

This project will demonstrate, through a financial and market study, the financial and technical feasibility of creating a company that produces and markets a coffee substitute based of carob and beans with fruit flavors in the city of Guayaquil, using raw material, indirect materials and Ecuadorian labor; With a history of viable projects, similar to this project, and that have been developed around the world, the project is justified through the broad potential of our demanding market, so a market study was conducted, where through surveys and the application of the demand function and linear regressions, the current market demand was obtained, incurring a deficit of 90.10%. With an initial investment of \$ 402,309.47, consisting of 30% equity and 70% financing from the Corporacion Financiera Nacional, the project will cover 5.46% of unmet demand; financial indicators demonstrate the financial viability of the project, with an internal rate of return on investment of the project flow of 43.55%, higher than the weighted average cost of capital of 6.67%, and the IRR of the investor flow of 97.15% , greater than the rate of the capital assets pricing method of 9.89%, in addition to a net present value of both flows higher than zero and a recovery period of the investment of 2.04 years for the project flow and 0.92 years for the investor's flow. In conclusion, it was determined that the project is technically and financially viable, that it has the personnel and machinery necessary to meet the established goals and that its market has a great untapped potential.

Keywords: Substitute, coffee, company, entrepreneurship, carob, beans.

RÉSUMÉ

Dans ce projet, il sera démontré par une étude financière et des études de marché, la faisabilité technique et financière de créer une entreprise qui produit et commercialise un substitut de café fait de caroube et des haricots avec des arômes de fruits dans la ville de Guayaquil, en utilisant des matières premières, des matériaux indirects et du travail équatorien; Avec les antécédents des projets antérieurs, qui ont été viables et qui ont été développés dans le monde entier, le projet se justifie par le large potentiel de notre marché exigeant. Une étude de marché a donc été réalisée. où, grâce à des enquêtes et à l'application de la fonction de demande et des régressions linéaires, la demande actuelle du marché a été obtenue, entraînant un déficit de 90,10%. Avec un investissement initial de \$402.309,47, composé à 30% d'actions et à 70% de financement de la Société nationale des finances, le projet couvrira 5,46% de la demande non satisfaite; les indicateurs financiers montrent la viabilité financière du projet, avec un taux de rendement interne le flux de projet de 43,55%, plus élevé que le coût moyen pondéré du capital de 6,67%, et le TRI des flux d'investisseur de 97,15% , supérieur au taux de la méthode de fixation des prix des immobilisations de 9,89%, plus une valeur actualisée nette des deux flux supérieures à zéro et une période de récupération de 2,04 ans pour le flux du projet et de 0,92 ans pour le flux d'investisseur. En conclusion, il a été déterminé que le projet était techniquement et financièrement viable, qu'il disposait du personnel et de la machinerie nécessaires pour atteindre les objectifs fixés et que le marché objectif avait un grand potentiel inexploité.

Mots Clés: Substitut, café, entreprise, valeur ajoutée, caroube, haricot

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país productor y exportador de materias primas, las cuales se encuentran distribuidas en todo su territorio. Posee un clima privilegiado, al poseer varias regiones naturales, este cuenta con climas cálidos, fríos y templados, así como sectores con lluvias y sectores con poca humedad. Su diversidad de climas genera ambientes idóneos para el desarrollo de una gran diversidad de flora y fauna.

En la actualidad son cada vez más los emprendimientos que surgen para darle valor agregado a la materia prima producida en el territorio ecuatoriano, con la finalidad de venderla para el consumo nacional e incluso para su exportación hacia países de primer mundo. Su sociedad da mucho valor a los productos que aportan nutrientes a la dieta diaria de cada individuo, que sean beneficiosos y que puedan ser consumidos por cualquier persona sin ningún tipo de restricción. Este tipo de productos están elaborados a partir de sucedáneos o sustitutos nutritivos de los mismos e incluso incluyen vitaminas “extras” agregadas con la finalidad de brindar energía y vitalidad al consumidor, y para lograr obtener su fidelidad.

En Ecuador, una de las bebidas más populares, entre personas jóvenes y adultas, es la obtenida a partir de la infusión de los granos tostados y molidos de café con agua caliente. Su sabor amargo y su contenido de cafeína ofrecen una bebida adictiva y un excelente acompañante en toda ocasión o momento del día. El principal problema de esta bebida es su contenido de cafeína, que al ser consumida en exceso, puede provocar problemas al sistema nervioso y digestivo, es por esta razón que han sido buscadas muchas alternativas sucedáneas al café, utilizando una gran variedad de granos secos autóctonos del país.

Los productos comúnmente usados para la elaboración de sucedáneos del café son los cereales, las leguminosas, las nueces, ciertos vegetales y raíces. Según un informe presentado por la revista *FórumCafé*, entre todos los sucedáneos del café, los más conocidos son el “café” de la raíz de achicoria, el de malta y el de higos (d’Areny, 2016).

El presente proyecto se enfoca en la realización de un sucedáneo del café elaborado en base a dos alimentos producidos en territorio ecuatoriano y comercializados mayormente como materias primas: la algarroba y el haba, y se tendrá un mayor valor agregado al incluir una variedad de cinco sabores frutales al mismo. Su objetivo principal se basa en el análisis de la factibilidad de la producción y comercialización de un sucedáneo del café elaborado a partir del tostado, molido y mezclado de la algarroba y el haba en diferentes proporciones, y la saborización del producto con frutas deshidratadas molidas.

El producto tiene una presentación unitaria de 200 gramos y empaquetado al por mayor en cajas de 24 unidades. Su mercado es la ciudad de Guayaquil y tendrá tres puntos comerciales, así como también será distribuido a minoristas locales. El proyecto será solventado en parte por capital propio de los inversionistas y también por deuda con una entidad financiera.

Finalmente, la investigación y el análisis de los datos obtenidos, conjuntamente con los resultados del estudio de mercado, revelarán la aceptación del producto, por parte del consumidor guayaquileño, y la factibilidad financiera de la implementación de una empresa que produzca y comercialice este sustituto del café con valor agregado, producido en territorio ecuatoriano.

Antecedentes

El café es uno de los diez cultivos con mayor superficie en el Ecuador, y por esto es una de sus principales actividades agrícolas. Actualmente, a nivel nacional, son producidas dos especies de café: Arábigo y Robusta, siendo la especie de café Arábigo la de mayor producción.

Un estudio realizado por la Dirección de Análisis y Procesamiento de la información del Ministerio de Agricultura y Ganadería indicó que en el año 2107 la especie de café Arábigo representó el 65% de la producción nacional del café, con un rendimiento de 0.23 t/ha, y que la especie de café Robusta, con una productividad de 0.49 t/ha, constituyó el 35% del total producido a nivel nacional (Monteros, 2017).

El consumo de café a nivel nacional se ha ampliado gracias a la aparición de grandes cadenas de cafeterías como Sweet&Coffee, Juan Valdez, Café Bombón, entre otros. Si bien, el consumo de café estaba destinado a una población de gente adulta de cierta edad, ahora el rango de edad de consumo de café ha aumentado gracias a la influencia de estas cafeterías y se puede observar que la clientela está conformada desde estudiantes hasta personas de edad avanzada.

El Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, en un informe elaborado en el año 2016, por su Director Ejecutivo, José Olmedo Morán indicó que la temperatura en la región litoral del Ecuador oscila entre 21.3° centígrados y 34.5° centígrados y en Guayaquil oscila entre 22.8° centígrados y 35.3° centígrados.

Es notable destacar que el clima ecuatorial que posee la región litoral del Ecuador, en especial en la ciudad de Guayaquil, no es impedimento para el consumo de café, ya sea caliente o frío, y que al contrario de cualquier precedente, estos locales siguen en auge y sus ventas incrementan constantemente (Monteros, 2017).

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010, la población de la ciudad de Guayaquil asciende a los 2'350.915 habitantes, de los cuales nuestro mercado a satisfacer se encuentra ubicado en la población de entre 15 años en adelante. La población ubicada en este rango de edad es la que consume café y sucedáneos del mismo por gusto propio y tienen la posibilidad de concurrir cafeterías y demás lugares donde se ofrece la bebida en diferentes variedades.

En una entrevista realizada por diario el expreso, en el año 2016, al Gerente de marketing de la empresa Sweet&Coffee, Sr. Enrique León, este manifestó que las mayores ventas de la empresa se dan en las ciudades de Guayaquil y Quito, donde tienen 54 y 52 locales respectivamente, siendo Guayaquil, la ubicación con mayor sucursales y con mayores ventas, también expreso que las ventas de café de Sweet&Coffee son de alrededor de 100 millones de tazas al año, y que el crecimiento general de las ventas anuales es de un 5% (León, 2016).

Estas grandes cadenas de cafeterías han logrado atraer el interés de los clientes ofreciendo una gran variedad de café con sabores, postres y otras bebidas, sobre todo han logrado captar a la clientela joven ofreciendo innovadoras y artísticas decoraciones para las tazas de café, instalaciones modernas, mezclas de colores y sobre todo han creado un ambiente acogedor, para que el consumidor sienta la necesidad de ingresar al establecimiento y consumir los productos.

La tendencia en el mundo actual por consumir alimentos nutritivos, saludables y que aporten vitaminas y otros nutrientes extras al organismo, está en aumento, sobre todo entre las personas de la tercera edad. Es por esta razón que muchas compañías productoras de café han incluido muchas variedades entre sus productos, como por ejemplo: café con menos cafeína, café de sabores, café endulzado con stevia, entre otros.

Pero el mercado del café es muy amplio y da paso a otros tipos de productos competidores, como es el caso de los productos sucedáneos del café. Estos productos sucedáneos son elaborados a base de diversas sustancias de origen vegetal, como lo son las semillas, las leguminosas, los granos, entre otras.

Los sucedáneos del café son productos elaborados con la finalidad de reemplazar el uso del café tradicional. Su sabor es parecido al café original, pero tiene propiedades diferentes, la más común es la ausencia de la cafeína, también existen otros derivados que contienen vitaminas y nutrientes de origen orgánico.

A nivel internacional y nacional se han realizado varias propuestas de producción y comercialización de sucedáneos del café. En Pereira, Colombia, se realizó un proyecto de viabilidad para la creación de una empresa productora, comercializadora y distribuidora de café de Soya. A través de un estudio de mercado, un estudio técnico y un estudio financiero se demostró que el mercado de la ciudad de Pereira brindaba una gran aceptación al producto, que existía viabilidad técnica, dado que existía toda la maquinaria necesaria para la proceso de producción, y que era un proyecto financieramente rentable, la Tasa Interna de Retorno (TIR) duplicaba la Tasa de Interés de Oportunidad del Mercado (TIO) o también llamada Tasa de descuento (Álvarez & López, 2015).

Los resultados del análisis de factibilidad demostraron que si era viable la producción y comercialización del sucedáneo de café a base de soya en la ciudad de Pereira, puesto que el mercado si tenía la capacidad para el correcto desarrollo del proyecto. La favorable acogida de los consumidores brindó un ambiente idóneo para el incremento de las ventas y para que el proyecto también fuera financieramente viable.

En la ciudad de Guayaquil, Ecuador se realizó un Plan de exportación para la comercialización de café de habas al mercado alemán, la empresa ya estaba constituida y su producción estaba destinada al consumo nacional.

Este sucedáneo del café era elaborado en la ciudad de Santo Domingo y buscaba conocer la factibilidad de realizar la exportación hacia Alemania del producto elaborado a base de Habas y cereales. El análisis de factibilidad se basó en un estudio del mercado Alemán, un plan de marketing, un estudio de viabilidad técnica y de viabilidad financiera. El estudio demostró que el mercado alemán si proporcionaba una demanda favorable para el producto, los consumidores preferían los productos de alto valor agregado sobre los productos tradicionales, además su viabilidad técnica era favorable porque contaban con las maquinarias necesarias para producir la cantidad ofertada y contaban con los canales de distribución necesarios para enviar el producto hacia su destino internacional. La viabilidad financiera también fue favorable, la TIR del proyecto fue mucho mayor a su Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) (Luna & Murillo, 2015).

En la ciudad de Loja, Ecuador, se realizó un proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de café de cereales dentro de la misma ciudad. La factibilidad de este proyecto fue determinada por un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio organizacional y un estudio financiero. El estudio de mercado reveló una gran demanda insatisfecha del producto en la ciudad de Loja, el estudio organizacional indicó que en la empresa ya constituida, se podía implementar inmediatamente la producción del nuevo producto, dado que solo bastaba capacitar al personal para trabajar con la maquinaria; el estudio técnico reafirmó que si se contaba con la maquinaria necesaria para la producción del producto, y el estudio financiero demostró claramente la viabilidad del proyecto, la TIR era mucho mayor a la TMAR (Requena, 2013).

Con estos antecedentes de proyectos semejantes elaborados en distintas ciudades y enfocadas a distintos mercados para este proyecto se puede esperar una aceptación favorable por parte de los posibles consumidores, una factibilidad técnica y una factibilidad financiera viable. Estas hipótesis solo podrán ser afirmadas cuando el análisis de factibilidad concluya y se analicen los resultados.

Presentación del problema

Planteamiento del problema

Ecuador es un país productor de materia prima y la mayoría es exportada al exterior para ser transformada en bienes de consumo e importada nuevamente al país para la venta al público en general. Según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE) en el año 2017 el 73.33% de las exportaciones realizadas por el país fueron de materias primas y el 64.45% correspondió a importaciones de bienes con valor agregado (BCE, 2018).

A pesar de las iniciativas por parte del gobierno de incentivar a la población a generar productos con valor agregado a partir de la materia prima nacional, es muy bajo el porcentaje de productos ecuatorianos producidos y esto se refleja en pérdida de oportunidades económicas y de crecimiento para el país y su población.

Para una mayor comprensión de lo expresado podemos citar el ejemplo brindado en la revista Ekos (2015) donde se expresó que:

Un ejemplo tangible en el Ecuador acerca de la importancia del cambio de enfoque y de pasar de ser exportador de bienes primarios a productor de bienes con valor agregado es el cacao. El país es el proveedor de más del 60% del cacao fino de aroma de todo el mundo, sin embargo, de los USD 500 millones que se exportan, 400 son de fruta y el resto de productos elaborados. Se exporta a USD 0,30 el kilo, mientras que productos procesados se pueden cotizar a USD 12 el kilo. El efecto inmediato es que los costos de producción se quedan en el país, se genera empleo y desarrollo industrial. (p.68)

No solo es la falta de valor agregado a la producción nacional de materia prima lo que nos ocasiona pérdida de oportunidades económicas y de crecimiento, sino también el bajo Índice de Complejidad de Producto (ICP) que contienen nuestros productos.

En una entrevista realizada al vocero del Massachusetts Institute of Technology (MIT), Nelson Baldeón (2018) expresó: “En el país, en general, seguimos haciendo los mismos productos y para “innovar” hacemos una presentación diferente. Eso no es suficiente”.

El café y sus sucedáneos que se producen y que podrían producirse también forman parte de los productos con poco valor agregado y con un ICP bajo, la mayor parte del grano se vende sin producir y lo demás, simplemente se tuesta, muele y empaqueta en fundas sencillas para el consumo nacional.

De las 24 provincias que tiene el Ecuador, 20 son productoras de café. La mayor parte del café es producido para la exportación, pero existe un porcentaje que se destina para el consumo nacional, y que compite con otros cafés importados de diferentes países.

Las principales materias primas para la elaboración de sucedáneos del café también se producen nacionalmente, pero el consumo mayoritario de estas se da sin valor agregado. Las personas prefieren tomar el café tradicional a arriesgarse al consumo de un producto sucedáneo, considerando netamente el sabor del mismo sin tomar en cuenta las posibles consecuencias que podría traer consigo su consumo, el desconocimiento del uso de dichas materias primas para elaborar sucedáneos de café también es un factor determinante del porque se consumen, en mayor proporción, en su estado primario.

En la cultura ecuatoriana, el consumo de café está muy arraigado y más que por gusto o placer se lo consume por tradición, en los hogares ecuatorianos se ha inculcado que una taza de café da energía por las mañanas y permite mantenerte despierto durante la noche, y esto no se aleja de la verdad, pero la realidad, es que, no es en sí el café el que ocasiona estos efectos, el responsable es un alcaloide contenido en el café, la cafeína.

La cafeína es una sustancia estimulante que se produce de manera natural en ciertas hojas y en las semillas de ciertos frutos. El consumo de esta sustancia, presente en el café, produce una mejora temporal de ánimo y un aumento momentáneo de energía, además es una sustancia muy adictiva.

La cafeína es la sustancia estimulante de mayor consumo y la más aceptada a nivel mundial, ha sido consumida por siglos a pesar de los intentos repetidos de prohibir su uso, el abuso del consumo de la cafeína produce serias alteraciones en los seres humanos (Pardo, Alvarez, Barral & Farré, 2007).

La revista médica Adicciones se señaló los efectos farmacológicos del abuso de esta sustancia: 1. Altera el sistema nervioso central, aumenta la alerta y causa la inhibición de los receptores A2; 2. Genera irregularidades cardiovasculares, provoca un aumento en la presión arterial; 3. Provoca aumento del colesterol total, HDL, LDL y de los triglicéridos; 4. En el embarazo, altas dosis de cafeína aumentan el riesgo de aborto espontaneo y podría disminuir el crecimiento fetal (p.228).

Es por estas razones que han surgido varios sucedáneos del café, enfocados principalmente a las personas mayormente susceptibles al consumo del mismo, y a la ingesta de cafeína.

La característica más común entre los sucedáneos del café es que no contienen cafeína y que su consumo no tiene efectos secundarios ni contraindicaciones para la salud de los consumidores. Es la alternativa ideal para las personas que gustan del café y que deben eliminar esta bebida de su dieta diaria, ya sea por indicación médica o por el desarrollo de alguna afección causada por el mismo.

Actualmente, en el mercado ecuatoriano, existen varios sucedáneos del café que ofrecen distintas características y valor agregado para suplir a la tradicional taza de café, pero existe también muy poco conocimiento del producto por parte de los posibles consumidores, puesto que la publicidad es muy poca y los medios de difusión son ineficientes.

Los sucedáneos del café tienden a ser más dulces que el original, dado que no contienen cafeína, sustancia que es la que le da el sabor amargo tradicional. Esta característica hace que no sea un artículo masivamente consumido, a pesar de que, es esta misma característica la que se debe explotar para ofrecer un mayor valor agregado al producto.

Generar e implementar un alto valor agregado a un producto lo hace sobresalir sobre su competencia. Es muy importante conocer el potencial del producto que se va a obtener o que ya se tiene, para poder explotarlo al máximo y eficientemente, poder innovar su composición y dar origen a una marca reconocida y valiosa. Pauley (2010) indicó que “el valor agregado es una forma estratégica de diferenciar a su empresa del resto del mercado e, incluso si su precio es ligeramente superior, estos beneficios de valor agregado harán que sus clientes actuales y potenciales quieran comprarle a usted.

El objetivo principal de la creación y lanzamiento de un producto nuevo al mercado es el de lograr suplir una necesidad y la demanda del consumidor y este análisis logrará cumplir con este objetivo. El estudio del comportamiento del consumidor que se realizará, ayudará a que el diseño del producto sea de acuerdo a la demanda y las necesidades del consumidor y el entorno, que se logre definir un lugar estratégico que facilite el acceso al producto, y que se ofrezca un precio asequible, con una oferta atractiva y llamativa; para de esta manera comprender los factores que influyen en los consumidores al momento de realizar la compra. .

Formulación del problema

¿Es factible emprender la creación de una empresa productora y comercializadora de un sucedáneo del café a base de algarroba y habas con sabores frutales en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

Justificación

La creación de una nueva empresa significa siempre un momento emocionante para los emprendedores que se arriesgaron y lo hicieron posible, independientemente si estos tienen experiencia previa o si ya

poseen una o varias empresas constituidas. No importa el tamaño del emprendimiento creado o el monto invertido, siempre significara un orgullo para su creador. Tampoco es importante si el producto que ofrece ya existe en el mercado, siempre que exista orden, constancia y responsabilidad, la empresa tendrá éxito.

La investigación es la parte principal y fundamental para el desarrollo y éxito del producto, esta debe ser ordenada, eficiente, exhaustiva y sobre todo constante. Si una empresa pretende crear y ofrecer un determinado producto a un determinado sector o mercado, comúnmente conformado por miles y miles de personas, necesita investigar el comportamiento del mismo y conocer sus necesidades y sus demandas. El principal objetivo empresarial debe ser suplir las necesidades del cliente y no vender el producto ofrecido.

La versatilidad del mercado es tan amplia que es casi imposible pronosticar, de una manera exacta, si una determinada empresa o el lanzamiento de un determinado producto va ser correctamente recibido por el posible cliente. Esto indica que no por ser una empresa recién constituida va a fracasar, o que por ser una empresa con una gran trayectoria y experiencia en el mercado se va a tener un éxito absoluto. Para eso se debe realizar un riguroso y completo estudio que abarque muchas variables y que sirva como una evaluación previa antes del lanzamiento.

Si la empresa o producto nuevo llega a tener una acogida positiva por parte del mercado, se debe considerar muchas otras variables, considerar si se cuenta con la maquinaria, la materia prima y el personal para suplir la demanda exigida por el mercado, considerar si luego de completar la demanda, se logra diseñar una correcta cadena de suministro y si se tiene o no una buena atención al cliente. No solo se trata de conseguir clientes, el éxito de una organización se basa en fidelizar al consumidor y lograr que prefiera nuestra marca o producto sobre la competencia.

Si en el estudio realizado se logra evidenciar que existe una carencia o una deficiencia en alguna de las variables antes mencionadas, se debe

retrasar el lanzamiento del producto nuevo hasta lograr suplirla, todo esto con el fin de lograr dar una imagen férrea y estable al mercado.

La imagen percibida de un producto o servicio (es decir, cómo se posiciona) es quizás más importante para su éxito final que sus características físicas reales. Los productos y servicios que son percibidos distinguida y favorablemente, tienen mucho más probabilidades de ser comprados, que los productos y servicios cuya imagen es desfavorable o neutra. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.199)

Al concluir el estudio de mercado es necesario confirmar que existe disponibilidad de mercado para el producto que se va a lanzar y que es financieramente rentable introducirlo al mercado. Es por esto que este estudio debe ser exhaustivo, para lograr identificar la viabilidad que tiene el mercado para aceptar el producto, y de esta manera aumentar las posibilidades de éxito.

El beneficio de recibir una acogida favorable por parte del consumidor y del mercado no solo es para la empresa, sino para todas las personas que la conforman. Al tener la aprobación y consumo recurrente del cliente, logrará crecer la demanda y con esto se requerirá de mayor personal para suplir las necesidades, y se generarán nuevos puesto de trabajo. También, en un futuro la empresa puede pensar en expandir sus límites y quizás pensar en la internacionalización del o de los productos que ofrezca.

Es precisamente por esto que este proyecto planea conocer de una mejor manera el mercado guayaquileño, el perfil de sus consumidores y la viabilidad de la introducción de un nuevo producto, sucedáneo de un producto muy popular en el mercado. Permitirá también, contribuir con el aumento del porcentaje de productos con valor agregado producidos en el Ecuador y brindará una nueva alternativa a los consumidores de sucedáneos del café.

En la actualidad no existe mucha información acerca de la aceptación de los productos sucedáneos en Guayaquil y en Ecuador, pero si existe información sobre la aceptación del café, misma que tomaremos como

referencia para iniciar el análisis. Con esto se logrará reconocer los nichos de mercado donde nuestro producto, con alto valor agregado, podrá ser mayormente aceptado, cómo podemos mejorarlo y lograr así suplir las necesidades de los consumidores.

Objetivos

Objetivo General

Analizar a través de un estudio técnico y financiero la factibilidad de un emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de un sucedáneo del café a base de algarroba y habas con sabores frutales como nuevo producto en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

Analizar la situación actual del país y del mercado de los sucedáneos del café mediante un macro y micro estudio para conocer las posibles oportunidades y amenazas.

Describir y analizar la organización, los procesos y los recursos de la empresa a través de un diagnostico interno para conocer sus capacidades.

Elaborar una estrategia de mercado mediante el estudio de la segmentación de clientes y la aplicación de estrategias para determinar la manera de introducción de este nuevo sucedáneo del café al mercado guayaquileño.

Analizar la sensibilidad del proyecto a través de un estudio de proyecciones de estados financieros y de criterios de decisión para determinar su viabilidad financiera y su aceptación.

Preguntas de investigación

¿Es factible emprender la creación de una empresa productora y comercializadora de un sucedáneo del café a base de algarroba y habas con sabores frutales en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

Según la situación actual del país y del mercado de los sucedáneos del café, ¿Cuáles son las posibles oportunidades y amenazas para el proyecto?

¿Cuáles son los procesos, recursos y capacidades de la empresa?

¿Qué estrategias de mercado se pueden usar para determinar la manera de introducción de este nuevo sucedáneo del café al mercado guayaquileño?

¿Es financieramente factible introducir este nuevo producto sucedáneo del café en el mercado guayaquileño?

Limitaciones

Las limitaciones son pieza clave en la elaboración del proyecto, dado que al establecerlas se podrá enfrentar a los distintos problemas que se generen en el transcurso del mismo. Existen varios tipos de limitaciones, pero en este proyecto se hará énfasis en la falta de datos y la falta de estudios previos relacionados con el tema del mismo.

Ambas limitaciones son de información, la primera es la falta de datos acerca de los sucedáneos del café en nuestro país. Ecuador es un país productor de café y de productos terminados derivados del mismo, es por esta razón que se le ha dado mayor importancia al café que a sus sucedáneos.

El Ecuador es un país productor de varias materias primas, en la actualidad hemos dado valor agregado a varias, pero, a pesar de esto, aún no hemos logrado alcanzar el cambio de la matriz productiva y enviar muchos más productos con valor agregado, que materia prima, al exterior.

Dadas estas circunstancias, es muy difícil recopilar información acerca de datos estadísticos de los sucedáneos del café, inclusive, en la actualidad existe información estadística acerca del café, su producción y venta, pero es información desactualizada. Esta limitación origina una necesidad de conseguir información, la misma que deberá ser suplida a través de fuentes no confiables y pronósticos o proyecciones publicadas en internet

La segunda limitación de información es la falta de estudios previos acerca de un sucedáneo del café a base de algarroba y habas. Existen estudios acerca de sucedáneos del café, pero los más frecuentes son los de los elaborados a partir de la raíz de la planta achicoria, de las habas, del trigo, de la soya, entre otros.

Estas limitaciones deben ser establecidas desde el inicio del proyecto, para de esta manera prevenir a la empresa de cualquier percance a suscitarse. Se debe recolectar de manera paulatina información sobre el nuevo producto y lograr suplir la falta de información del mismo.

Marco teórico

Estudio de mercado

Durante el desarrollo de este análisis de factibilidad se requerirá el uso de varias variables, mismas que deben ser definidas, de manera clara y concisa, para un correcto desenvolvimiento del mismo. Las variables se irán detallando capítulo a capítulo hasta lograr abarcar todas las necesarias.

Lo primero a conceptualizar será el mercado y el estudio de mercado. Méndez (2014) definió al mercado como “el ámbito en que concurren oferentes y demandantes de bienes y servicios para llevar a cabo transacciones comerciales” (p.291). Es precisamente en el mercado donde radica la variable más importante del estudio: los consumidores, ya que son ellos los que establecen la demanda y aseguran el éxito o fracaso del proyecto.

Son las necesidades del consumidor las que establecen hacia donde debe enfocarse la oferta. Grande (2006) indicó que “las empresas deben conocer bien las necesidades de los consumidores y el entorno en el que toman sus decisiones” (p.43). El comportamiento del consumidor es definido por Schiffman et al. (2005) como:

El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan (p.8).

El estudio de mercado es un gran recurso para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Morales (2009) indicó que: “el estudio de mercado tiene como principal objetivo determinar si el producto y/o servicio que se pretende fabricar o vender será aceptado en el mercado, y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos” (p.41). Es por esta razón que se debe comenzar analizando la situación del mercado antes de implementar un proyecto.

Varios autores expresan sus puntos de vista sobre el concepto de estudio de mercado. Randall (2003) definió al estudio de mercado como “la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (p.120).

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004) “el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (p.98). Y Según Malhotra (1997) “los estudios de mercado describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor” (p.90-92).

Estas definiciones sobre el estudio de mercado indican la importancia del mismo y capacidad de información que puede llegar a recopilar. Un estudio de mercado está compuesto por elementos que conforman su estructura y le dan mayor valor a su contenido. Los elementos básicos de un estudio de mercado son: el producto, la demanda, la oferta, los precios, los canales de distribución y las promociones (Morales, 2009).

El producto. Según Kotler (1991) “el producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad” (p.473). Serrano y Serrano (2005) indicaron que “sin producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no habría función comercial. Más aún, sin producto no se puede decir siquiera que hay empresa” (p.3). El producto es el factor determinante para la demanda y la oferta del mercado, sin su existencia, simplemente no existiría ni demanda, ni oferta, ni mercado.

La Demanda puede ser definida como la cantidad de servicios o de productos que los posibles consumidores podrían estar dispuestos a adquirir a un determinado precio para lograr satisfacer una necesidad específica (Morales, 2009). Baca (2013) indicó que “la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (p.28).

Siempre que exista una necesidad existirá una demanda requiriendo ser suplida, pero la determinación de la demanda puede fluctuar con relación al precio ofertado. Morales (2009) indicó que “la demanda y el precio tienen una relación inversa: cuanto más alto es el precio, menor es la demanda” (p.55).

La Oferta es la cantidad de productos que los fabricantes ponen a disposición de los consumidores en los mercados para satisfacer sus necesidades (Morales, 2009). Méndez (2014) definió a la oferta como “la cantidad de mercancías que se pueden vender, a determinado precio, por uno o varios individuos (o entidades) de la sociedad” (p.302). Ambos autores concuerdan que la oferta es dada por el productor y que es la

capacidad que está dispuesta la empresa a ofrecer a sus clientes, a un precio determinado.

Después de analizar la oferta y la demanda del mercado podemos encontrar tres posibles escenarios: 1. Un exceso de demanda o Escasez. 2. Un exceso de Oferta o Sobreproducción. 3. Un equilibrio de mercado. Estos escenarios indicaran que camino se debe tomar en la investigación y que tipo de estrategias se deben aplicar.

Cuando la demanda del mercado es diferente a la oferta se produce un desequilibrio del mismo. Samuelson y Nordhaus (2010) indicaron que “En algunas circunstancias los mercados no se encuentran en equilibrio, es decir, que la cantidad demandada es diferente a la cantidad ofertada. Cuando ocurre esta situación estamos ante un desequilibrio de mercado, el cual puede ser de dos tipos: sobreproducción o escasez” (p.140).

La sobreproducción o excedente, o también llamado exceso de oferta, se produce cuando la oferta del bien excede a la demanda. El excedente se produce únicamente cuando el precio es superior a su nivel de equilibrio. Por otro lado, la escasez o exceso de demanda se produce cuando la demanda del bien excede a la oferta. Una situación de escasez se produce únicamente cuando el precio es inferior a su nivel de equilibrio (Krugman & Wells, 2007).

El equilibrio del mercado es una situación de armonía que se produce cuando la demanda y la oferta se igualan, aquí se obtiene un precio y una cantidad de equilibrio que teóricamente señalan que toda la cantidad producida será demandada, este equilibrio puede cambiar cuando ocurre una alteración en el precio o la cantidad (Alonso, 2002).

Se puede apreciar que el precio cumple un papel determinante en cuanto al estudio de la oferta y la demanda. El precio es la cantidad de recursos (dinero) que el consumidor debe sacrificar para adquirir un bien o servicio y supone una relación entre el consumidor y el vendedor (Sánchez, 2012). Cualquier fluctuación en el precio cambiará la oferta o la demanda y provocará un desequilibrio de mercado.

Descripción del negocio

Luego de realizar el análisis del estudio de mercado y sus variables, el siguiente paso es detallar el negocio, especificar que variables intervienen en su correcto desarrollo y describir cada una de ellas; conocer su ambiente interno y externo.

La misión de una empresa se basa en la forma en la que se constituye, se refiere a su esencia y a la relación que existe con el contexto social, y se define como una filosofía relacionada con el marco contextual de la sociedad (Ricardo, 2007). La Editorial Vértice (2004) señaló que la misión expresa la razón de ser de la empresa, constituyendo una auténtica declaración de principios corporativos y estableciendo la vocación de la misma para enfrentar retos.

La misión se ve complementada con la visión de la organización. La visión de una empresa en el punto de inicio para alcanzar sus metas y se puede definir como el indicativo que determina donde quiere llegar en el futuro (Martínez & Milla, 2005). Ballvé y Debeljuh (2006) señalaron que a través de la visión de la empresa se indica el tamaño del mercado, el nicho y el posicionamiento que la empresa tiene propuesto alcanzar.

La estructura organizacional de una empresa es el modelo que establece las relaciones entre sus diferentes partes, y está compuesta por la unión de las palabras estructura y organización. Hernández (2006) definió la estructura como el ensamblaje o unión de una construcción, una relativamente duradera ordenación de las partes de un todo y la relación que existe entre ellas. Ramírez (2016) indicó que una organización es un grupo social que forma una estructura sistemática de relaciones de interacción tendientes a producir bienes o servicios para satisfacer necesidades.

Franklin (2014) conceptualizó la estructura organizacional de la empresa e indica que esta está representada gráficamente por un organigrama que expresa la composición de las partes administrativas que la integran, sus relaciones, su jerarquía y sus líneas de autoridad, supervisión y asesoría.

Luego de conocer la estructura de la organización es necesario identificar y analizar las actividades primarias de un negocio, es decir su cadena de valor, también se debe determinar cómo se realizará la comercialización y ventas del producto, la descripción del producto, la capacidad instalada del negocio, y los costos y características de la inversión.

Según Hitt y Pérez (2006) “una cadena de valor se compone de una serie de actividades clave, mediante las cuales directamente se genera o se apoya la producción de aquello que la empresa finalmente ofrece a sus clientes” (p.205). Las organizaciones o empresas pueden lograr sus objetivos basándose en la cadena de valor, esta mejora los servicios, reduce los costos y crea un mayor valor al producto (50Minutos.es, 2016).

Cuando se conoce las características del producto se debe planificar como se realizará su comercialización y su venta. La comercialización es una actividad de procesos orientados a producir y realizar el intercambio de ofertas valorizadas por los clientes y la sociedad (American Marketing Association, 2013).

La venta es el proceso siguiente a la comercialización del producto, cuando el cliente conoce lo ofertado y se interesa, se procede a realizar la venta. López y Lobato (2006) definieron que “la venta es la operación que sirve de eje para el desarrollo de la función comercial de la empresa, función que tiene la cualidad de ser la mayor generadora de recursos económicos” (p.1).

La capacidad instalada del producto es la capacidad máxima o el potencial máximo de producción de bienes o servicios que pueden ser obtenidos de las maquinarias y equipos de una empresa por unidad de tiempo (Pedraza, 2014). Por otro lado, cuando no se utiliza plenamente o se subutiliza la capacidad productiva de la empresa se origina la capacidad ociosa (Gerencie.com, 2017).

La capacidad ociosa es el potencial productivo no utilizado por la empresa, esta puede ser eventualmente perjudicial para la misma por los

costos de las maquinarias en estado de inoperancia, dado que al estar inactivas se deprecian y necesitan mantenimiento, aun sin haber producido (Faga, 2006).

Finalmente, se debe determinar la inversión y el costo de la misma, ya sea está realizada en bienes o en capital. La inversión es el acto de usar ciertos bienes empleados en alguna actividad económica o negocio, con el objetivo de obtener ingresos y rentabilidad por un determinado tiempo (Sapag, 2007)

Los costos de inversión corresponden a los costos realizados para adquirir los activos que se requieren para realizar la puesta en marcha del proyecto, es decir para que la empresa comience su operatividad (Conexión ESAN, 2016).

Estrategia de mercado

En esta sección del proyecto se debe realizar la segmentación de mercado, la planificación de estrategias para fidelizar al cliente, la formulación de estrategias corporativas, y el análisis de la estrategia funcional y la estrategia de diferenciación de mercado.

La estrategia de mercado son acciones aplicadas con la finalidad de cumplir un determinado objetivo relacionado con el marketing, como captar nuevos clientes, aumentar las ventas, dar a conocer nuevos productos o alcanzar una mayor cobertura de los mismos (Stanton, 2007).

Una correcta segmentación de mercado es la base fundamental de la estrategia de mercado, Fernández (2009) la definió como “la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (p.10). Este concepto nos permite entender la segmentación de mercado como el fraccionamiento de un universo determinado en subgrupos con características específicas. Fernández (2009) también nos indicó que para que un segmento de mercado sea eficaz debe cumplir con determinadas características: debe ser medible, susceptible a la diferenciación, accesible, susceptible a las acciones planeadas y sobretodo, rentable.

La segmentación de mercado sirve de guía para encontrar nuestro público objetivo, al cual, a través de estrategias a largo plazo, debemos fidelizar. Borges (2015) indicó que el público objetivo es el público al que se dirige las acciones de comunicación y/o al que se pretende vender el producto o servicio, cada público objetivo debe ser tratado con una imagen, precio, lenguaje y canal de comunicación y distribución distinta.

Con el público objetivo localizado se debe planificar estrategias para su fidelización. La fidelización del cliente es vital para el desarrollo y la continuidad de la empresa, les permite especializar sus productos para exactamente a quien van dirigidos, y mejorar los atributos de los mismos, un cliente fidelizado proporciona estabilidad empresarial, reduciendo su riesgo de inversión y estableciendo objetivos realistas (Bastos, 2007).

Las estrategias corporativas son las encargadas de definir el alcance de la compañía en relación a las industrias en las que compete, estas incluyen adquisiciones, inversiones en diversificación o desinversiones (Prahalad, 2006). Carrión (2007) indicó que “las estrategias corporativas deben adaptarse a la fluidez del entorno y convivir con cierta flexibilidad con el cambio interno y externo” (p.165).

Mientras que las estrategias corporativas indican el ¿Qué se debe hacer?, las estrategias funcionales las complementan indicando el ¿Cómo se debe hacer? (Riquelme, 2009). Francés (2006) indicó que “la estrategia funcional consiste en definir el conjunto de actividades que debe realizar cada unidad funcional de acuerdo con sus competencias específicas” (p.264).

Otra estrategia de mercado es la estrategia de diferenciación, esta permite a la empresa alcanzar un mayor número de segmentos del mercado. La estrategia de diferenciación tiene como objetivo brindar ventaja a determinado producto o servicio sobre su competencia, ayuda a la empresa a conseguir prestigio y dar un mayor atractivo su oferta (López-Quesada, 2017).

Viabilidad Financiera

La viabilidad financiera del proyecto es determinada por la rentabilidad a obtener con la puesta en marcha del proyecto, pudiendo ser esta convertida en ganancia o pérdida (Sapag, 2007). El estudio o análisis de la viabilidad de un proyecto se asocia principalmente a la viabilidad financiera del mismo, el objetivo de dicha viabilidad es identificar los costes y beneficios financieros ligados a su desenvolvimiento (Fernández, 2010).

La viabilidad financiera del proyecto será determinada por la demanda actual del mercado y su crecimiento, su balance inicial y de gastos, su pronóstico de ventas, su punto de equilibrio y el análisis de su sensibilidad aplicando proyecciones financieras de sus estados y cálculos de rentabilidad.

La demanda actual del mercado es la cantidad total que un grupo de consumidores en concreto compraría en una zona geográfica determinada, en un momento determinado, en un entorno definido y con un nivel de esfuerzos específicos (López, 2010). El crecimiento de la demanda puede ser ocasionado por varios factores, entre ellos se puede destacar el aumento del ingreso del consumidor, el cambio en sus preferencias de consumo o el aumento de los precios sustitutos (Krugman & Wells, 2007).

Para comprender la situación financiera de la empresa y conocer su viabilidad es necesario revisar e interpretar los estados financieros. Los estados financieros son el medio que comunica la información de la situación financiera de la empresa y su estado actual (Rodríguez, 2012). En este proyecto se analizarán el Balance Inicial y el Balance de Gastos. El balance inicial es el que se realiza al iniciar una empresa, en este se registran los activos, pasivos y patrimonio con los que se constituye e inician sus operaciones, en él se registran los aportes de los socios para la apertura de la empresa, mismos que pueden ser en efectivo, en bienes, mano de obra o cualquier activo (Gerencie.com, 2018).

El balance de ingresos y gastos es definido como la herramienta utilizada para determinar la situación económica de la empresa a simple

vista, en él se registran todos los ingresos de efectivo y todas las salidas de dinero efectuadas en el desarrollo de la actividad comercial (Rivero, 2016).

Para poder proyectar los posibles ingresos futuros de la empresa y su rentabilidad se debe realizar un Pronóstico de ventas. El pronóstico de ventas son las ventas totales de un producto que una empresa espera vender durante un periodo específico, bajo condiciones adecuadas para la venta del mismo (Kerin, 2009).

Mark Johnston (2009) propuso dos tipos de métodos para pronosticar las ventas: 1. Métodos subjetivos: determinados por las expectativas del usuario, el compuesto mixto de la fuerza de ventas, la opinión de un jurado de ejecutivos y la técnica Delfos; y 2. Métodos objetivos: determinado por pruebas de mercado, análisis de series temporales y análisis de la demanda; Así como también resume las ventajas y desventajas de los mismos (ver Figura 1).

El punto de equilibrio es una técnica usada para analizar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos; se origina cuando en el nivel de producción la suma de los costos fijos y los variables son exactamente iguales a los ingresos por ventas. La mayor utilidad del punto de equilibrio es para conocer el punto mínimo de producción que debe darse para no incurrir en pérdida (Baca, 2013).

El análisis de sensibilidad es una herramienta financiera que permite conocer las ventajas y desventajas financieras de un proyecto, es sencilla de aplicar, proporciona información oportuna para la toma de decisiones, según el nivel de riesgo que decidamos asumir, con tres posibles escenarios: el pesimista, el probable y el optimista (Finanzaspracticadas.com, 2015).

Para realizar un análisis de sensibilidad a un proyecto se debe escoger un criterio de decisión que nos ayude a tomar una decisión con respecto al futuro de una inversión. Los criterios de decisión que han logrado un alto grado de aceptación son: el Análisis de Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) (García, 1994).

Método para pronosticar las ventas	Ventajas	Desventajas
Métodos subjetivos		
Expectativas del usuario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las estimaciones del pronóstico se obtienen directamente de los compradores. 2. La información acerca del uso proyectado para el producto suele ser muy detallada. 3. Los datos reunidos ayudan a planear la estrategia de marketing. 4. Es útil para pronosticar productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los clientes en perspectiva deben ser pocos y estar bien definidos. 2. No funciona bien en el caso de bienes de consumo. 3. Depende de la exactitud de las estimaciones del usuario. 4. Es caro, toma mucho tiempo y requiere trabajo.
Compuesto mixto de la fuerza de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abarca a las personas (personal de ventas) que tendrán la responsabilidad de los resultados. 2. Es bastante exacto. 3. Ayuda a controlar y dirigir el esfuerzo de ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las personas que estiman (personal de ventas) tienen un interés manifiesto y, por lo tanto, podrían estar prejuiciadas. 2. En ocasiones se necesitan planes muy elaborados para contrarrestar el prejuicio.
Opinión de un jurado de ejecutivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es fácil de realizar y muy rápido. 2. No requiere estadísticas elaboradas. 3. Usa "el saber colectivo" del personal de los más altos niveles jerárquicos. 4. Es útil para productos nuevos e innovadores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Genera pronósticos acumulados. 2. Es costoso. 3. Dispersa la responsabilidad que se tiene por el pronóstico. 4. Opera la dinámica de grupo.
Técnica de Delfos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimiza los efectos de la dinámica de grupo. 2. Permite utilizar información estadística 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiende a ser muy costoso y a tomar mucho tiempo.
Métodos objetivos		
Prueba de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proporciona la prueba última de las reacciones de los consumidores ante el producto. 2. Permite evaluar la eficacia de todo el programa de marketing. 3. Es útil para productos nuevos e innovadores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permite que los competidores sepan lo que la empresa está haciendo. 2. Invita a una reacción de la competencia. 3. Es caro y tarda mucho tiempo en instalarse.
Análisis de series temporales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovecha datos históricos. 2. Es objetivo y barato. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No es útil para productos nuevos o innovadores. 2. Es preciso evaluar con exactitud e incluir los factores de tendencia, cíclicos, estacionales o la fase del ciclo de vida del producto. 3. Se requiere habilidad técnica y buen juicio.
Análisis estadísticos de la demanda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran atractivo intuitivo. 2. Requiere cuantificar los supuestos que sustentan las estimaciones. 3. Permite que la administración compruebe resultados. 4. Descubre factores ocultos que afectan las ventas. 5. Es un método muy objetivo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los factores que afectan las ventas deben permanecer constantes e identificarse con exactitud para generar una estimación exacta. 2. Requiere habilidad y experiencia técnicas. 3. A algunos gerentes no les gusta el método porque es complicado.

Figura 1. Resumen de las ventajas y las desventajas de diversas técnicas para pronosticar las ventas. Tomado de: *Administración de ventas*, por M. W. Johnston, 2009.

El Costo Promedio Ponderado de Capital es indicador financiero que expresa en una sola cifra el costo de la fuente de financiamiento que va a usar una empresa para solventar un proyecto, para su cálculo es necesario conocer los montos, la tasa de interés y los efectos fiscales de las fuentes de financiamiento. Para generar rentabilidad al proyecto, el rendimiento del mismo debe ser mayor al porcentaje del CPPC (Barajas, 2013).

Sapag (2007) indicó que “la Tasa Interna de Retorno es el criterio que evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo... y representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero” (p324). Para que una inversión sea aceptable la Tasa Interna de Retorno debe ser igual o mayor a la tasa interna de descuento, si esta es menor, debe rechazarse (Ross, 2010).

El Valor Actual Neto (VAN) es la suma de todos los flujos de efectivos futuros menos todas las salidas de un proyecto, este indicador permite conocer el valor del dinero actual (al día de la evaluación) que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés determinada, en un periodo determinado, para así compararlo con el valor de la inversión inicial (Hamilton, 2005). Jiménez, Espinoza, & Fonseca (2007) indicaron que “si el valor actual neto de un proyecto es positivo, la inversión deberá realizarse y si es negativo, deberá rechazarse” (p.81).

El Periodo de Recuperación de Capital (PRI) es el empleado para determinar la cantidad de tiempo, generalmente en años, que se requiere para recuperar el costo inicial de un activo o proyecto (Blank, 2012). La regla del periodo de recuperación indica que un proyecto se aceptará solamente si su costo inicial se recupera antes de un periodo de tiempo de corte determinado por la empresa (Brealey, 2010). De esta manera es probable conocer la factibilidad de la inversión y del proyecto en general, si se cumplen las reglas mencionadas, podremos asegurar a los inversionistas un proyecto rentable y factible.

Metodología

Diseño de la investigación

El término diseño hace referencia a una estrategia o plan elaborado para obtener determinada información deseada, esto quisiera decir que, es el plan de acción que se debe seguir en la realización del trabajo de campo (Gómez, 2006). El diseño de la investigación se puede definir como el plan o estructura a usarse como guía para el proceso de recolectar y analizar los datos (Dvoskin, 2004). Según el grado de control sobre las variables y factores que pueda llegar a tener quien realiza la investigación, el diseño de la investigación puede clasificarse en diseño experimental y diseño no experimental (Vallejo, 2002).

El diseño de investigación experimental es en el cual una o más variables independientes, o también definidas como causas o antecedentes, son intencionalmente manipuladas con la finalidad de estudiar las consecuencias de esta manipulación sobre una o más variables dependientes, o también llamadas efectos o consecuentes, dentro de un ambiente de control creado por el investigador (Gómez, 2006).

Campbell y Stanley (1966) indican que “el diseño experimental posee las siguientes divisiones: 1.Preexperimentos, 2.Experimentos puros y 3. Cuasi experimentos” (p.11). Los pre-experimentos se caracterizan porque su nivel de control es mínimo, sus resultados deben analizarse con precaución y sirven como estudios exploratorios (Hernández R., 2010)

Los experimentos puros están caracterizados por cumplir con dos requisitos de control y validación interna: la manipulación de la variable independiente y la equivalencia de los grupos, y los cuasi experimentos son los que trabajan con los experimentos puros y manipulan una variable para analizar el efecto (Bernal, 2006).

El diseño de investigación no experimental, a diferencia del experimental, no manipula variables de manera deliberada, estudia el efecto de las variables independientes sobre otras variables sin alterarlas de

manera intencional (Hernández R., 2010). El diseño no experimental se divide en diseños transaccionales y diseños longitudinales.

El diseño transaccional es aplicado a problemas de investigación nuevos con enfoque cualitativo y se realiza como una aproximación inicial en un momento determinado, este se clasifica en exploratorios, descriptivos y correlacionales (Gómez, 2006). Por otro lado el diseño longitudinal analiza una realidad en varios momentos para realizar una valoración de los efectos causados por el paso del tiempo y sus variaciones, este se clasifica en diseños de tendencia, de análisis evolutivo y de panel (Sáez, 2017).

En el presente proyecto se utilizó un diseño de la investigación no experimental dado que, a través del uso de la lógica deductiva, se estudia el efecto de las variables independientes sobre las demás variables.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es la perspectiva que, a través de un modelo sistemático y estructurado, busca la producción del conocimiento y el enriquecimiento de la investigación, estos enfoques pueden ser clasificados en enfoques cualitativos, enfoques cuantitativos y enfoques mixtos (Ballén, 2007).

El enfoque cualitativo es un análisis no estadístico que se realiza a partir de opiniones e ideas brindadas sobre un determinado tema, esta información se interpreta de manera subjetiva pero lógica y fundamentada (Galeano, 2003). Este enfoque es más dinámico al momento de recolectar e interpretar los datos, sigue el razonamiento inductivo usando la observación, las entrevistas y las discusiones grupales como vías de recolección de datos, favoreciendo la interpretación y comparación de resultados (Sapag, 2007).

El enfoque cuantitativo es el análisis numérico basado en cantidades que se identifica con la estadística y la expresión numérica, es un trabajo secuencial y deductivo con una rápida comprobación de la hipótesis (Garza, 2009). Este es un alcance descriptivo que estudia las conductas y comportamientos de una muestra de la población, recolectando y analizando

datos cuantificables para la toma de decisiones exactas y efectivas (Render, Stair, & Hanna, 2006).

El enfoque mixto combina los métodos cualitativo y cuantitativo para el análisis de datos, para encontrar una respuesta al planteamiento de un problema recolecta, vincula y utiliza métodos no estadísticos y métodos numéricos (Lara, 2013).

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó un enfoque mixto dado que la recolección de información se la realizó a través de encuestas, donde se recopiló datos para el cálculo estadístico de variables y también se recopiló las opiniones de la muestra poblacional.

Alcance

El resultado a obtenerse en una investigación es proporcionado por su alcance, condicionando el método seguido, es por esto que se debe identificarlo y definirlo antes de empezar el desarrollo de la investigación (Ávila, 2006). López L. (2010) indicó que “el alcance de una investigación puede ser Exploratorio, Descriptivo, Correlacional o Explicativo” (p.84).

El alcance exploratorio de un investigación es realizado, comúnmente, cuando se necesita explorar un tema o problema poco analizado, del cual se tienen muchas interrogantes por revelar o no ha sido abordado antes (Gómez, 2006). El alcance descriptivo es usado para recopilar información sobre las variables o conceptos, especificando las características, perfiles y propiedades de personas, grupos, procesos o cualquier otra variable que sea sometida a análisis (Hernández R., 2010).

González, Escoto y Chávez (2017) Indicaron que “la investigación con alcance correlacional permite describir la asociación entre dos o más variables con el objetivo de predecir su comportamiento futuro..., permite determinar la relación de causa efecto entre las variables de interés” (p.4). El alcance explicativo es aquel que permite esclarecer y determinar las causas que originan los sucesos, eventos o fenómenos que están siendo objeto de estudio, generando un sentido de entendimiento sobre el mismo (Ávila, 2006).

Esta investigación es de alcance descriptivo y exploratorio, puesto que se estudia un producto poco conocido en el mercado a través de la recolección de información independiente, acerca de los perfiles de los posibles consumidores, con la encuesta como herramienta de ayuda. El alcance de esta investigación es de 5 meses, desde mayo hasta Septiembre del 2018.

Muestra

Se denomina muestra a un subgrupo de la población que se pretende analizar y de cual se realizará la recolección de datos, esta debe ser delimitada con precisión de manera anticipada, dado que será el representativo de toda la población (Hernández R., 2010).

Dado que el presente proyecto ha sido limitado a la ciudad de Guayaquil, la determinación de la muestra se realizará en base a su población y por ende el cálculo será sobre una población finita. Según lo señaló Rodríguez E. (2005) hablamos de población finita cuando conocemos el número de elementos que contiene y el cálculo de la misma se realizará a través de la formula estadística de población finita (ver Figura 2).

La población de Guayaquil asciende a los 2'350.915 habitantes, de los cuales el 50.73% son mujeres y el 49.27% son hombres, y la mayor concentración de habitantes se encuentra en el rango de edad de entre 15 a 64 años (El Telégrafo, 2012).

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq \cdot N}{(N \cdot e^2) + Z^2 \cdot pq}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

e= Error de estimación

Z= Valor de tablas de la distribución normal estándar

N= Tamaño de la población

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

Figura 2. Fórmula para poblaciones finitas. Tomado de: Metodología de la Investigación, por: Rodríguez E., 2005.

Para el desarrollo del presente proyecto se ha delimitado la población a los habitantes de la ciudad de Guayaquil en un rango de edad de entre 15 años o más, siendo estos 1'609.913 habitantes. La muestra es calculada usando la fórmula para poblaciones finitas y descrita a continuación (ver Figura 3)

Z=	1,96	n=	$(1,96^2) \times (0,50 \times 0,50) \times (1'609,913)$
p=	0,50		$((1'609,913 \times (0,05^2)) + ((1,96^2) \times (0,50 \times 0,50)))$
q=	0,50		
N=	1'609,913	n=	1'546,160
e=	0,05		4,026
		n=	384

Figura 3. Cálculo de la muestra de la población finita

En el cálculo de la muestra se usó un nivel de confianza del 95%, un margen de error de estimación del 5% y una probabilidad de éxito/fracaso del 50%, con la aplicación de la fórmula se logró determinar el tamaño de la muestra en 384 habitantes. Este cálculo es respaldado utilizando la herramienta de cálculo de muestra del portal web Grupo Radar, donde se pudo corroborar el tamaño de la muestra y el valor del margen de error usado (ver Figura 4).

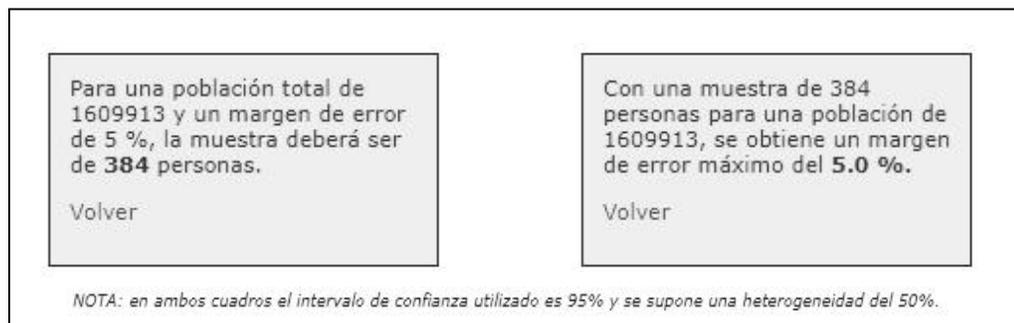


Figura 4. Cálculo de muestra y margen de error máximo. Tomado de: *Calcule usted mismo el tamaño de muestra y margen de error*, por: Grupo Radar, 2018.

Técnica de recogida de datos

Las técnicas de recogida de datos son todos los medios técnicos usados para el registro de la recolección de información y para facilitar su estudio, entre las técnicas existentes podemos nombrar las más usadas: la observación, la entrevista y la encuesta (Gil, 2016). La observación es una técnica muy objetiva al momento de recolectar información en un estudio, mediante su uso se puede obtener información aunque no exista el deseo de proporcionarla y dado que es estudiada directamente, es decir sin intermediarios, se eliminan distorsiones en la información (Martínez C. , 2014).

La entrevista tiene propósitos bien definidos, de carácter directo, es una conversación entre dos o más personas en la cual se intercambia información, opiniones e ideas, es una técnica muy usada en la recolección de información, sobre todo cuando se quiere tener una mejor comprensión sobre el tema tratado (Huamán, 2005). La encuesta es una técnica de obtención de información que usa como herramienta una serie de preguntas concretas y articuladas sobre un conjunto muestra objetivo y determinado, y analiza los resultados mediante métodos cuantitativos (Alvira, 2005)

La técnica de recolección de datos utilizada en este proyecto, para recopilar la información mediante un muestro probabilístico aleatorio, es la encuesta, esta se realizó a través del uso de las tecnologías de información y comunicación y la ayuda de Google Forms.

Análisis de Datos

El análisis de datos es un proceso mediante el cual se inspecciona, depura y transforma la información obtenida mediante diversas técnicas de recolección de datos, con el objetivo de seleccionar y utilizar lo más relevante como apoyo para la toma de decisiones (Luque, 2000). En esta investigación se llevará acabo el análisis de varios aspectos a considerar para la determinar la factibilidad de la puesta en marcha del proyecto.

El análisis partirá con un estudio del macro y micro entorno de la situación del país y del mercado objetivo del producto a ofertar, de esta manera se podrá determinar y estudiar las posibles oportunidades y amenazas que en la actualidad se encuentran rigiendo el mercado. Luego se estudiará la situación de la empresa, realizando un diagnostico interno a su organización, los procesos que cada parte cumple en el desarrollo del producto y los recursos utilizados, para lograr determinar la capacidad que la empresa posee y poder explotar al máximo su potencial.

También, se elaborará una estrategia de mercado mediante la cual se logre introducir este nuevo y novedoso producto, y poder tener éxito en su demanda, para esto se delimitará nuestro mercado objetivo a través de la segmentación de los posibles consumidores y la aplicación de estrategias corporativas, funcionales y de diferenciación.

Finalmente, se analizará la sensibilidad del proyecto para determinar si es financieramente viable y si se puede aceptar su implementación, para lograrlo se utilizarán proyecciones de estados financieros, análisis de varios posibles escenarios y análisis de los criterios de decisión como la Tasa Interna de Retorno, el Valor Actual Neto, el Periodo de Recuperación de la Inversión y el Costo Promedio Ponderado de Capital.

CAPÍTULO 1. Estudio del Mercado

1.1 Análisis PESTA

El análisis PESTA es un análisis de tendencias del macro entorno, nace de la necesidad de tener una idea de lo que sucede en el mercado, en el que la empresa desea insertarse, para descubrir posibles amenazas u oportunidades que se encuentren en su entorno. Estudia cinco tipos de tendencias: político-legales, económicas, socioculturales, tecnológicas y ambientales.

Un análisis PESTA eficiente explica cada una de las variables definidas extensamente, donde deben tomarse en cuenta todo tipo de tendencias globales, no sólo las que estén más ligadas a la empresa o a alguno de sus productos (Gadex, 2014).

1.1.1 Análisis del entorno político.

En la actualidad, Ecuador posee leyes que apoyan a los pequeños y grandes productores, de la misma manera, está atento a recibir una mayor inversión de empresas que quieren invertir en el país. El presente gobierno ha realizado grandes cambios en su gabinete de gobierno, con el fin de eliminar el odio político que se suscitó con las reformas realizadas, acción que a ciertos grupos políticos desagradó.

Este gobierno ha tratado de instaurar la economía con una política abierta a crear nuevos convenios y tratados, como es el caso del convenio realizado con la Unión europea y las conversaciones realizadas para la firma del TLC. Se espera que con la apertura a nuevos mercados el IED de Ecuador crezca nuevamente ya que en el 2017 se redujo en un 43,7% en relación al año anterior (Comité empresarial ecuatoriano, 2017).

Como consecuencia de los últimos sucesos en el país, Ecuador actualmente tiene su índice de Riesgo País EMBI con 687 puntos. El

Indicador de Bonos de Mercados Emergentes o Emerging Markets Bonds Index (EMBI) por su terminología en inglés, está calculado por JP Morgan Chase, es la diferencia de tasa de interés que pagan los bonos denominados en dólares, emitidos por países subdesarrollados, y los Bonos del Tesoro de Estados Unidos (Invenómica, 2016). El nivel de riesgo país de Ecuador podría afectar a la inversión extranjera, y hasta la privada nacional, que se expone a una alta tasa de incumplimiento de pago. Ecuador, en relación a América Latina, está en segundo lugar de las puntuaciones más altas de riesgo país.

1.1.2 Análisis del entorno económico.

Ecuador sufre de una desaceleración económica. En el año 2016 la economía ecuatoriana se contrajo un -1,6%, contrastando con el aumento del +0,2% generado en el año 2015. Esto se dio del resultado de una dependencia petrolera que no generó lo esperado durante el año 2017. Una economía excesivamente recargada en el gasto estatal, obligó al actual gobierno a recurrir a la austeridad, a recurrir a nuevos préstamos y a la emisión de nuevos bonos causando un incremento en la deuda externa (Clavijo, 2017).

Ecuador ha visto reflejada la crisis económica en un aumento de la tasa de desempleo del 7% al cierre del año 2016 y en un menor consumo de bienes y servicios en los hogares, contrayéndose un -2% en el año 2016 y, según los últimos datos de INEC, durante los últimos nueve meses se ha pasado por un proceso deflacionario, registrándose una la inflación promedio de -1,01% y para el mes de mayo, también fue negativa, de -0,18% (INEC, 2018).

Pese a la actual situación, para el CEPAL la economía experimentó una recuperación a partir del segundo trimestre de 2017, recuperación que fue liderada por el consumo privado y, en menor grado, por el gasto del Gobierno y las exportaciones. Se espera un crecimiento de alrededor de 1,3% para 2018, lo que indica que el país continuará experimentando una recuperación económica (CEPAL, 2017).

1.1.3 Análisis del entorno social.

En la actualidad en el aspecto social el Ecuador mantiene un "alto" Índice de Desarrollo Humano (IDH) en América Latina y el Caribe, según un informe dado por la delegación de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Ecuador ocupa el puesto 89 de 188 países. El IDH mide el progreso conseguido por un país en tres dimensiones básicas del desarrollo humano: disfrutar de una vida larga y saludable, acceso a educación y nivel de vida digno.

De manera general, los resultados de la encuesta de marzo 2018 muestran una reducción anual estadísticamente significativa de la tasa de subempleo a nivel nacional. Así, en marzo del 2017 el subempleo fue del 21,4% de la PEA y en el mismo mes de 2018 la tasa se ubicó en 18,3%, 3,0 p.p. menos que el año anterior.

Desagregado por área de residencia, la tasa de subempleo urbana se redujo estadísticamente en 3,6 p.p., ubicándose en 17,3% en marzo de 2018, frente al 20,9% de marzo del año anterior; por su parte, a nivel rural el subempleo presenta un cambio no significativo. En cuanto a la tasa de empleo adecuado, a nivel nacional ésta presentó un incremento estadísticamente significativo de 2,6 p.p., ubicándose en marzo 2018 en 41,1% (INEC, 2018).

Por otro lado tenemos que la línea de pobreza se ubicó en US\$ 85,58 mensuales por persona, mientras que la línea de pobreza extrema en US\$ 48,23 mensuales per cápita, a nivel nacional la incidencia de la pobreza fue del 23,1% y la extrema pobreza del 8,4%. A nivel urbano la incidencia de la pobreza es del 14,6% y la extrema pobreza del 3,9%, mientras que en el área rural la pobreza es del 41,0% y la pobreza extrema del 17,8% (INEC, 2017).

1.1.4 Análisis del entorno tecnológico.

El Ecuador actualmente no posee gran tecnología para poder contribuir en la fabricación de nuevos productos, el país cuenta con ciertas

empresas encargadas de ensamblar productos, se prevé que en los años posteriores el país cuente con la tecnología necesaria para todos los procesos productivos. Gracias a la firma del convenio con la Unión Europea se podrá traer maquinaria.

La poca tecnología debe ser aprovechada, integrándola con las antiguas prácticas de producción, crear redes sociales para la promoción de la marca y el intercambio de conocimiento entre los productores y los exportadores y compradores potenciales y educar a los futuros productores acerca de otras partes de la cadena de suministro y sobre los procesos de producción que existen.

1.1.5 Análisis del entorno ambiental.

En el Ecuador, los productores deben cumplir con las normas ambientales y de calidad para poder competir en el mercado nacional como internacional, empresas certificadoras como CERES que es una certificadora para agricultura orgánica / ecológica, el procesado de alimentos ecológicos, buenas prácticas agrícolas y de manejo en la industria alimenticia, textiles ecológicos, y biocarburantes sostenibles con presencia mundial (CERES, 2009).

Los certificados ambientales proporcionan al agricultor una mayor confiabilidad en el mercado en el que están incursionando. La inspección y la certificación son necesarias para asegurar la competencia justa entre productores, se da una mejor imagen en el mercado a estos productos. Por consiguiente, se fortalece la confianza en la seguridad alimentaria y en las buenas prácticas ambientales de producción de los productos certificados.

Dentro de los certificados de calidad tenemos la certificación orgánica que asegura la generación de un producto, que sigue los procesos acordes a estándares ecológicos, desde el agro hasta el mercado. Así también, esta Punto verde que fue desarrollado por el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE) como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente.

De la misma manera es necesario, El Global G.A.P y el Rainforest Alliance que es una organización no gubernamental internacional que trabaja para conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles que son otros certificados necesarios para los productos agrícolas (CERES Ecuador, 2016).

1.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter componen un modelo que permite analizar las fortalezas y debilidades de cualquier industria. Este modelo es también conocido como un modelo de competitividad que permite conocer de un modo más amplio de qué se trata y para qué sirve dicho modelo (ver Figura 5). Las cinco fuerzas de Porter fueron propuestas en el año 1979 por Michael Porter, permite formular un análisis de cada sector industrial con la finalidad de determinar su posición actual de la empresa para seleccionar las estrategias a seguir. El modelo de Porter está conformado por cinco fuerzas encargadas de delimitar los precios, los costos y los requerimientos de una inversión, a través de estos podemos determinar la expectativa de rentabilidad a largo plazo (Hernández. P, 2011).

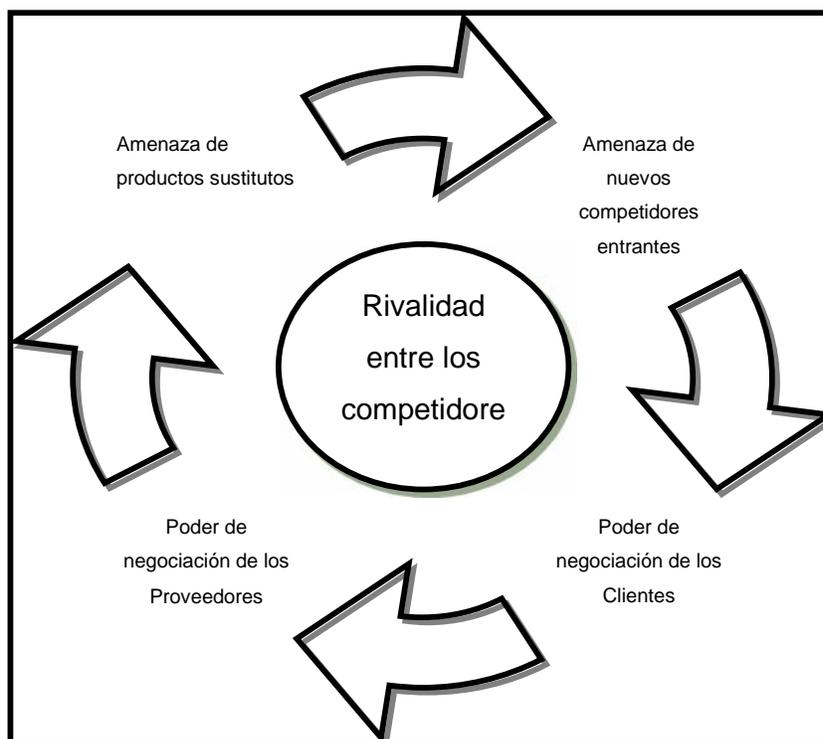


Figura 5. Resumen de las cinco fuerzas de Porter

1.2.1 Poder de negociación de los compradores o clientes.

Los clientes son capaces de tener más poder si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios lo que elevan los costos y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; afectando la rentabilidad del sector (Porter, 2008). Productos como el café de algarrobo es poco común en el mercado, por todo el proceso que representa producirlo y comercializarlo, por lo tanto este producto no es fácil de sustituirlo en el mercado y permite tener una ventaja frente a los demás sucedáneos del café. Al ser un producto exclusivo, los clientes, ya sea una cadena de supermercados o una persona que lo compra para consumo personal, estarían dispuestos a pagar lo que el fabricante desee ya que es único en el mercado. Por lo tanto el poder de negociación es bajo para los compradores.

1.2.2 Poder de negociación de los Proveedores.

Los proveedores poderosos son aquellos que a pesar de estar cobrando precios más altos, disminuyendo la calidad o transfiriendo los costos a los participantes del sector, incluyendo la mano de obra, son capaces de extraer rentabilidad de una industria transfiriendo los costos al consumidor final (Porter, 2008). Las empresas son dependientes de una gama amplia de grupos de proveedores para obtener insumos, como es el caso de este producto que se basa principalmente en utilizar el algarrobo y las habas para la producción de este café.

1.2.3 Amenazas de nuevos competidores entrantes.

Los nuevos competidores entrantes en un determinado sector tienen la habilidad de introducir nuevas capacidades y un desean tener una mayor participación en el mercado, lo que influye en las fluctuaciones de los precios, costos y de la tasa de inversión necesaria para competir. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores (Porter, 2008).

El mercado mundial como nacional para este tipo de café, es exigente porque se debe obtener la certificación de un organismo independiente reconocido internacionalmente de que el producto cumple los requisitos especificados en el reglamento orgánico de cada país y que cumple con todas las normas y certificados ambientales que garantizan la calidad del producto, esta certificación genera confianza entre los consumidores.

Para que este café pueda llevar en su empaque el sello de certificación Orgánica es necesario que todos los elementos que intervienen en la cadena productiva y de comercialización estén certificados. En el proceso de certificación se debe cambiar los procedimientos que realiza en su cultivo convencional, por prácticas ecológicas que protejan los recursos naturales. En este periodo los productores deben estar dispuestos a desarrollar por lo menos 2 años adecuaciones especiales en el cultivo (Estrategia Ambiental, 2009).

Estos certificados de calidad como el de punto verde, certificado orgánico y otros que garantizan la calidad del producto para ser comercializado dentro y fuera del país y para lograrlo toman tiempo y llega a ser difícil lograr cumplir con todos los requerimientos necesarios para obtener el certificado. Por todas estas razones, podemos observar que las barreras de entrada al mercado son altas y por lo tanto el riesgo de que lleguen nuevos competidores a apoderarse de una parte del mercado es bajo.

1.2.4 Amenaza de productos sustitutos.

Un sustituto cumple la misma función o una función similar que el de un determinado producto. Cuando existe un alto nivel de amenaza de productos sustitutos, la rentabilidad de un proyecto o empresa se ve afectada. La amenaza de un sustituto es alta si este ofrece un atractivo trade-off de precio y desempeño respecto del producto ofrecido por la nueva empresa (Porter, 2008).

Para el producto ofertado por este proyecto, los posibles productos sustitutos son los café elaborados a base de achicoria, Trigo o Soya, y sus derivados. Pero del café de algarrobo y habas como tal, la posibilidad de que existan sustitutos reales o potenciales en el mercado es media, ya que esto depende de la preferencia del consumidor. Los clientes consumen este producto como un sustituto del café tradicional, dado que estos no cuenta con la cafeína que trae afectaciones a la salud, además el producto ofertado por este proyecto, a diferencia de sus posibles sustitos, ofrece un alto índice de valor agregado, al incluir los sabores frutales en su diseño.

1.2.5 Rivalidad entre los competidores.

La rivalidad entre los competidores existentes se genera a partir de la necesidad de los productos inferiores de alcanzar una diferenciación de los productos más consumidos. Esta rivalidad adopta muchas formas, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio, una alta rivalidad limita la rentabilidad del sector. La rivalidad es especialmente destructiva para la rentabilidad si gravita exclusivamente en torno al precio.

Habitualmente, los recortes en los precios son fáciles de ver y de igualar, lo que crea las probabilidades de rondas sucesivas de represalias (Porter, 2008). En el sector de los sucedáneos del café no existe competencia directa para el producto ofertado por el presente proyecto, ya que no hay un producto con un valor agregado igual en el mercado. Los sucedáneos del café son generalmente producidos de manera artesanal para el consumo personal, pero no se los comercializa, por lo tanto es nula la rivalidad entre competidores directos.

Fuerzas	Definición	Nivel
Poder de negociación de los Compradores o Clientes.	Los clientes son capaces de tener más poder si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios lo que elevan los costos y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; afectando la rentabilidad del sector (Porter, 2008).	Bajo
Poder de negociación de los Proveedores o vendedores.	Los proveedores poderosos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector, los proveedores con alto poder son capaces de extraer rentabilidad de una industria transfiriendo los costos al consumidor final (Porter, 2008).	Bajo
Amenaza de nuevos competidores entrantes	Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un desean tener una mayor participación en el mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos para desalentar a los nuevos competidores (Porter, 2008).	Bajo
Amenaza de productos sustitutos.	Un sustituto cumple la misma función o una similar que el de un determinado producto. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre, la amenaza de un sustituto es alta si este ofrece un atractivo trade-off de precio y desempeño respecto del producto (Porter, 2008).	Medio
Rivalidad entre los competidores.	La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio, una alta rivalidad limita la rentabilidad del sector. La rivalidad es especialmente destructiva para la rentabilidad si gravita exclusivamente en torno al precio. Habitualmente, los recortes en los precios son fáciles de ver y de igualar, lo que crea las probabilidades de rondas sucesivas de represalias (Porter, 2008)	Nulo

Figura 6. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

CAPITULO 2. Descripción de la empresa

2.1 Misión

Producir y comercializar un sucedáneo del café a base de algarroba y haba con sabores frutales de buen sabor y aroma, con altos niveles de producción que cumplan con los estándares de calidad y que satisfaga las necesidades de los consumidores.

2.2 Visión

Posesionar la marca en el mercado ecuatoriano para ser la empresa líder en la producción y ventas de sucedáneos del café, innovando en los productos y en su comercialización.

2.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional es el proceso de organización y distribución de actividades y recursos mediante la asignación de funciones de manera ordenada a cada parte de un todo, estas actividades y recursos se agrupan por departamentos, asignando rangos y autoridades a toda la estructura (Soto, 2008).

La Corporación Procesadora de Insumos Alimenticios (CORPROINA S.A.) contará con una estructura organizacional bajo la estructura de las pymes. CORPROINA S.A. se caracteriza por adquirir, transformar y dar valor agregado a las materias primas ecuatorianas para su posterior comercialización. El recurso humano de la empresa está conformado por un total de 36 personas distribuidas entre las áreas administrativas, de producción y ventas, y según el INEC (2014) de acuerdo al número de trabajadores se encuentra en el rango de entre 10 a 49 personas ocupadas y está catalogada como una pequeña empresa.

La estructura organizacional de CORPROINA S.A. está establecida de la siguiente manera (ver Figura 7):

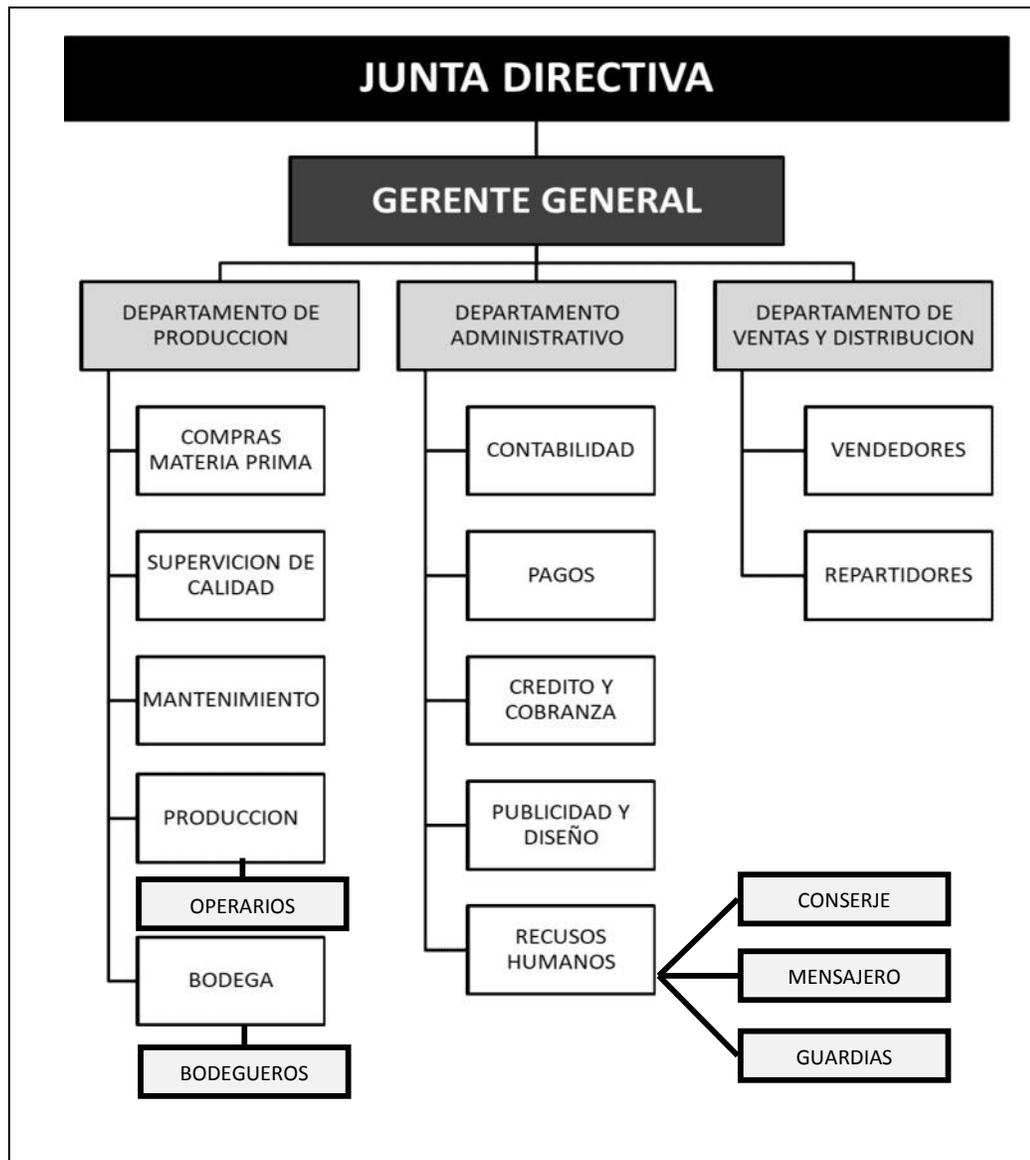


Figura 7. Estructura organizacional de CORPROINA S.A.

Cada uno de los departamentos cumplirá una función específica para el proceso de producción, comercialización y venta de los productos ofertados, con jerarquías intermedias en cada sección de la empresa, que facilitaran la toma de decisiones y reducirán el rango de errores. Los departamentos que contarán con personal subordinado serán el departamento de producción con 4 operarios, la bodega con 4 bodegueros y el departamento de recursos humanos que tendrá a su cargo 1 conserje, 1 mensajero y 2 guardias de seguridad.

2.3.1 Efectos económicos de las variables organizacionales.

Cada sección organizacional de la empresa está conformada por un grupo de personas que realizan las tareas específicas asignadas a su función, el cumplimiento de estas funciones le representa al empleador una inversión de dinero y al empleado una remuneración. Este rubro en específico, asignado a cada persona según su ocupación, determina el gasto de la mano de obra directa e indirecta que se necesita para la fabricación del producto final, su distribución y venta (ver Tabla 1).

Tabla 1

Rol de pago del primer año en funciones de CORPROINA S.A.

Cargo	Sueldo		Q	Total					Total a pagar anual
	Mensual	Anual		Total	IESS Empleador	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	
Gerente general	\$2.500,00	\$30.000,00	1	\$30.000,00	\$ 3.345,00	\$2.500,00	\$ 386,00	\$ 1.250,00	\$ 37.481,00
Subgerente de producción	\$2.000,00	\$24.000,00	1	\$24.000,00	\$ 2.676,00	\$2.000,00	\$ 386,00	\$ 1.000,00	\$ 30.062,00
Compras materia prima	\$ 800,00	\$ 9.600,00	1	\$ 9.600,00	\$ 1.070,40	\$ 800,00	\$ 386,00	\$ 400,00	\$ 12.256,40
Supervisor de calidad	\$ 700,00	\$ 8.400,00	1	\$ 8.400,00	\$ 936,60	\$ 700,00	\$ 386,00	\$ 350,00	\$ 10.772,60
Mantenimiento	\$ 700,00	\$ 8.400,00	1	\$ 8.400,00	\$ 936,60	\$ 700,00	\$ 386,00	\$ 350,00	\$ 10.772,60
Director de producción	\$1.700,00	\$20.400,00	1	\$20.400,00	\$ 2.274,60	\$1.700,00	\$ 386,00	\$ 850,00	\$ 25.610,60
Operario	\$ 500,00	\$ 6.000,00	4	\$24.000,00	\$ 2.676,00	\$2.000,00	\$1.544,00	\$ 1.000,00	\$ 31.220,00
Director de bodega	\$ 750,00	\$ 9.000,00	1	\$ 9.000,00	\$ 1.003,50	\$ 750,00	\$ 386,00	\$ 375,00	\$ 11.514,50
Bodeguero	\$ 450,00	\$ 5.400,00	4	\$21.600,00	\$ 2.408,40	\$1.800,00	\$1.544,00	\$ 900,00	\$ 28.252,40
Subgerente administrativo	\$2.000,00	\$24.000,00	1	\$24.000,00	\$ 2.676,00	\$2.000,00	\$ 386,00	\$ 1.000,00	\$ 30.062,00
Contador	\$1.500,00	\$18.000,00	1	\$18.000,00	\$ 2.007,00	\$1.500,00	\$ 386,00	\$ 750,00	\$ 22.643,00
Pagos	\$ 800,00	\$ 9.600,00	1	\$ 9.600,00	\$ 1.070,40	\$ 800,00	\$ 386,00	\$ 400,00	\$ 12.256,40
Crédito y cobranza	\$ 700,00	\$ 8.400,00	1	\$ 8.400,00	\$ 936,60	\$ 700,00	\$ 386,00	\$ 350,00	\$ 10.772,60
Diseñador publicista	\$ 700,00	\$ 8.400,00	1	\$ 8.400,00	\$ 936,60	\$ 700,00	\$ 386,00	\$ 350,00	\$ 10.772,60
Recursos humanos	\$ 750,00	\$ 9.000,00	1	\$ 9.000,00	\$ 1.003,50	\$ 750,00	\$ 386,00	\$ 375,00	\$ 11.514,50
Conserje	\$ 400,00	\$ 4.800,00	1	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 400,00	\$ 386,00	\$ 200,00	\$ 6.321,20
Mensajero	\$ 400,00	\$ 4.800,00	1	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 400,00	\$ 386,00	\$ 200,00	\$ 6.321,20
Guardia	\$ 600,00	\$ 7.200,00	2	\$14.400,00	\$ 1.605,60	\$1.200,00	\$ 772,00	\$ 600,00	\$ 18.577,60
Subgerente de ventas	\$2.000,00	\$24.000,00	1	\$24.000,00	\$ 2.676,00	\$2.000,00	\$ 386,00	\$ 1.000,00	\$ 30.062,00
Vendedor	\$ 450,00	\$ 5.400,00	6	\$32.400,00	\$ 3.612,60	\$2.700,00	\$2.316,00	\$ 1.350,00	\$ 42.378,60
Repartidor	\$ 400,00	\$ 4.800,00	4	\$19.200,00	\$ 2.140,80	\$1.600,00	\$1.544,00	\$ 800,00	\$ 25.284,80
Total personal: 36				Total sueldos anual: \$ 424.908,60					

Para el primer año de funciones de CORPROINA S.A. se pronostica un gasto en sueldos del personal de aproximadamente \$424.908,60, este cálculo fue realizado tomando en cuenta el sueldo básico del año 2018, los 36 empleados que la conforman y sin tomar en cuenta la posibilidad de que el personal realice horas extra o tenga bonificaciones. A partir del segundo año se debe aumentar en el cálculo el valor del fondo de reserva de los empleados, es decir el 8.33% del sueldo básico unificado (SBU) mensual, aumentando el gasto en sueldos del personal a aproximadamente \$438.799,04 (ver Tabla 2).

Tabla 2

Rol de pago de los siguientes años en funciones de CORPROINA S.A.

Cargo	Sueldo	Q	Total					Total a pagar anual	
	Anual			IESS Empleador	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	Fondo de reserva	
Gerente general	\$30.000,00	1	\$ 30.000,00	\$ 3.345,00	\$ 2.500,00	\$ 386,00	\$ 1.250,00	\$ 385,85	\$ 37.866,85
Subgerente de producción	\$24.000,00	1	\$ 24.000,00	\$ 2.676,00	\$ 2.000,00	\$ 386,00	\$ 1.000,00	\$ 385,85	\$ 30.447,85
Compras materia prima	\$ 9.600,00	1	\$ 9.600,00	\$ 1.070,40	\$ 800,00	\$ 386,00	\$ 400,00	\$ 385,85	\$ 12.642,25
Supervisor de calidad	\$ 8.400,00	1	\$ 8.400,00	\$ 936,60	\$ 700,00	\$ 386,00	\$ 350,00	\$ 385,85	\$ 11.158,45
Mantenimiento	\$ 8.400,00	1	\$ 8.400,00	\$ 936,60	\$ 700,00	\$ 386,00	\$ 350,00	\$ 385,85	\$ 11.158,45
Director de producción	\$20.400,00	1	\$ 20.400,00	\$ 2.274,60	\$ 1.700,00	\$ 386,00	\$ 850,00	\$ 385,85	\$ 25.996,45
Operario	\$ 6.000,00	4	\$ 24.000,00	\$ 2.676,00	\$ 2.000,00	\$ 1.544,00	\$ 1.000,00	\$ 1.543,38	\$ 32.763,38
Director de bodega	\$ 9.000,00	1	\$ 9.000,00	\$ 1.003,50	\$ 750,00	\$ 386,00	\$ 375,00	\$ 385,85	\$ 11.900,35
Bodeguero	\$ 5.400,00	4	\$ 21.600,00	\$ 2.408,40	\$ 1.800,00	\$ 1.544,00	\$ 900,00	\$ 1.543,38	\$ 29.795,78
Subgerente administrativo	\$24.000,00	1	\$ 24.000,00	\$ 2.676,00	\$ 2.000,00	\$ 386,00	\$ 1.000,00	\$ 385,85	\$ 30.447,85
Contador	\$18.000,00	1	\$ 18.000,00	\$ 2.007,00	\$ 1.500,00	\$ 386,00	\$ 750,00	\$ 385,85	\$ 23.028,85
Pagos Crédito y cobranza	\$ 9.600,00	1	\$ 9.600,00	\$ 1.070,40	\$ 800,00	\$ 386,00	\$ 400,00	\$ 385,85	\$ 12.642,25
Diseñador publicista	\$ 8.400,00	1	\$ 8.400,00	\$ 936,60	\$ 700,00	\$ 386,00	\$ 350,00	\$ 385,85	\$ 11.158,45
Recursos humanos	\$ 9.000,00	1	\$ 9.000,00	\$ 1.003,50	\$ 750,00	\$ 386,00	\$ 375,00	\$ 385,85	\$ 11.900,35
Conserje	\$ 4.800,00	1	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 400,00	\$ 386,00	\$ 200,00	\$ 385,85	\$ 6.707,05
Mensajero	\$ 4.800,00	1	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 400,00	\$ 386,00	\$ 200,00	\$ 385,85	\$ 6.707,05
Guardia	\$ 7.200,00	2	\$ 14.400,00	\$ 1.605,60	\$ 1.200,00	\$ 772,00	\$ 600,00	\$ 771,69	\$ 19.349,29
Subgerente de ventas	\$24.000,00	1	\$ 24.000,00	\$ 2.676,00	\$ 2.000,00	\$ 386,00	\$ 1.000,00	\$ 385,85	\$ 30.447,85
Vendedor	\$ 5.400,00	6	\$ 32.400,00	\$ 3.612,60	\$ 2.700,00	\$ 2.316,00	\$ 1.350,00	\$ 2.315,07	\$ 44.693,67
Repartidor	\$ 4.800,00	4	\$ 19.200,00	\$ 2.140,80	\$ 1.600,00	\$ 1.544,00	\$ 800,00	\$ 1.543,38	\$ 26.828,18
Total sueldos anual:									\$ 438.799,04

Nota: El cálculo de los sueldos está basado en el sueldo básico unificado ecuatoriano del 2018 de \$386.00.

2.4 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio

El proceso de creación de valor en una empresa comienza con la obtención de la materia prima y termina con el producto final, estas acciones son realizadas con la finalidad de dar origen y valor a un producto, y convertirlo en un producto exitoso en el mercado (50Minutos.es, 2016). En la creación de dicho producto intervienen actividades primarias y actividades de apoyo que son las responsables de originar los costos directos e indirectos de producción (Piñero, 2015).

La cadena de valor de los productos ofrecidos por CORPROINA S.A. comienza con la adquisición de la materia prima, dado que el proyecto tiene como objetivo dar valor agregado a los cultivos ecuatorianos, se ha seleccionado las provincias de mayor producción de cada materia prima para realizar la cotización de los precios por tonelada (ver Tabla 3).

Tabla 3

Provincias proveedoras de materia prima y costo por tonelada

Nº	MATERIA PRIMA	PROVINCIA DE MAYOR PRODUCCION	COSTO POR TONELADA
1	Algarrobo	Loja	\$ 440.00
2	Haba Seca	Azuay	\$ 990.00
3	Naranja	Los Ríos	\$ 220.00
4	Limón	Manabí	\$ 460.00
5	Manzanas	Tungurahua	\$ 1.350.00
6	Mandarina	Manabí	\$ 580.00
7	Fresa	Tungurahua	\$ 1.460.00

Nota: Los datos de producción por provincia y costo por tonelada fueron obtenidos de cifras oficiales del INEC, 2018.

Adquirida la materia prima es enviada a la planta procesadora ubicada en la ciudad de Guayaquil, aquí es desembarcada y redirigida a un sector específico de las bodegas donde será inspeccionada por primera vez

para eliminar impurezas, frutos defectuosos o dañados, y seleccionar solo materia prima de calidad para la elaboración del producto final. La algarroba luego de ser examinada, lavada, secada y seleccionada pasa a la primera mesa de producción, donde varias personas trocean la vaina en pedazos pequeños para obtener un mejor tostado y un sabor más acentuado.

El tostado de la algarroba se realiza en hornos tostadores industriales quienes tuestan la vaina por el lapso de una hora, a baja temperatura, para obtener un mejor sabor. La vaina debe obtener un color café oscuro pero sin llegar a quemarse. Es muy importante que se revuelva constantemente las vainas durante el proceso de tostado para lograr que se tuesten de una manera uniforme.

El haba, dado que tiene un tamaño pequeño, pasa directamente al horno tostador donde el proceso de tostado dura una hora a temperatura baja. Los granos deben obtener un color oscuro casi negro pero sin ser quemadas. Durante el proceso de tostado del haba también se debe revolver constantemente para obtener un tostado uniforme.

Las frutas (naranjas, limones, manzanas mandarinas y fresas) de la bodega pasan al área de lavado, donde se les retiran las hojas, son lavadas y secadas. En el caso de la manzana se le extrae el corazón con una herramienta especial. Finalmente pasan al área de cortado, donde son cortadas con herramientas prediseñadas en rodajas de cinco milímetros de grosor para ser posteriormente ingresar a la máquina que las deshidratará a una temperatura de 75° centígrados.

Luego de finalizar el proceso de deshidratado de las fruta, estas son llevadas a los molinos, donde son molidas junto con la algarroba y el haba tostada. La proporción a usarse de los ingredientes para la preparación del producto final es de 2/5 de algarroba, 2/5 de haba y 1/5 de fruta deshidratada. Cada mezcla de fruta, algarroba y haba de diferente sabor es molida en un molino diferente para no alterar el sabor del producto final.

Después de ser combinados y molidos los ingredientes se procede a enviar la mezcla al empaquetado, donde una maquina se encarga de

depositar 200 gr de producto en cada empaque de cartón. El producto sellado es enviado pasa al área de finalización, donde es agrupado en conjuntos de 50 paquetes para ser vendidos al por mayor. Finalmente son enviados a los puntos de venta para venta al consumidor final.

2.5 Comercialización y ventas

La comercialización de este producto denominado “Coffee & Fruits” se realizará en la ciudad de Guayaquil, con tres puntos de ventas ubicados estratégicamente alrededor de la misma y tres vendedores puerta a puerta que ofrecerán los productos a pequeños negocios. Los puntos de venta estarán distribuidos en el sur, centro y norte de la ciudad.

Los vendedores puerta a puerta estarán distribuidos en los tres sectores de la ciudad, norte, centro y sur. Ellos recorrerán los sectores planificados para la venta y se dirigirán al punto de venta más cercano para emitir los pedidos a la empresa.

Los puntos de venta serán ubicados de acuerdo al poder adquisitivo de las zonas donde habitan los posibles consumidores. El local del sur estará ubicado en el centro comercial Mall del Sur, que es uno de los mayores centros de comercio en el sur de la ciudad, con 62.000 metros cuadrados, cuenta con un gran número de afluencia de personas diariamente gracias a su zona bancaria y su surtido catálogo de tiendas, lugares de entretenimiento y comedores. El local del centro se ubicará en las cercanías al centro de comercio conocido como “La bahía”, dado que este sector es netamente comercial, además es el lugar de mayor afluencia de personas en la ciudad independientemente de su estrato social o edad.

Finalmente, el local del norte se ubicará en el centro comercial Mall del Sol, que cuenta con 100.000 metros cuadrados de construcción, 197 locales comerciales y una afluencia anual de personas de aproximadamente 20 millones, convirtiéndolo en uno de los centros comerciales más grandes de la ciudad de Guayaquil.

2.6 Descripción y detalle del producto

El producto ofertado por CORPROINA S.A. es un sucedáneo del café a base de algarroba y haba con sabores frutales, se presenta al mercado bajo el nombre de “Coffee & Fruits” en una presentación de 200 gramos y en cinco sabores distintos: naranja, limón, mandarina, manzana y fresa.

La algarroba y el haba son la base de los cinco sabores de presentación del producto, estas tienen muchas propiedades nutritivas y a diferencia de la creencia de la mayor parte de personas, estas al ser tostadas no pierden sus nutrientes. La algarroba es un fruto muy rico en proteínas, minerales y nutrientes, contiene: zinc, potasio, magnesio, hierro, calcio, fósforo, entre otros (ver Tabla 4), tiene componentes que favorecen la flora intestinal como la lignina, la celulosa y la pectina, ayuda al incremento de energía en el cuerpo, estimula la digestión, descongestiona los bronquios, protege al hígado y reduce parásitos intestinales (Alzate, Arteaga, & Jaramillo, 2008).

Tabla 4

Composición nutricional de la Algarroba

Componente	Contenido por cada 100 gr
Agua	14.6 gr
Proteína	5.9 gr
Grasa	2.2 gr
Carbohidratos totales	75.3 gr
Fibra	13.4 gr
Calcio	28 mg
Fósforo	143 mg
Hierro	3.2 mg
Caroteno	Trazas
Tiamina	0.23 mg
Riboflavina	0.14 mg
Niacina	4.1 mg
Ácido ascórbico	11 mg

Tomado de: *Propiedades farmacológicas del Algarrobo de interés para la industria de alimentos* por Alzate, Arteaga, & Jaramillo, 2008. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5745884.pdf>

El haba seca también es rico en nutrientes y vitaminas, contiene fósforo, magnesio, potasio, hierro, vitamina A, B9, B1, C, E, entre otras (ver Tabla 5), La ingesta de este alimento es beneficioso para el cuerpo humano, regula la presión arterial, previene enfermedades reumáticas, favorece el tránsito intestinal, mejora el control de la glucemia, reduce el colesterol y su consumo es recomendable para mujeres embarazadas (Mateo, 2005).

Tabla 5

Composición nutricional del Haba seca

Componente	Contenido por cada 100 gr
Calorías	307 kcal.
Grasa	2.10 g
Sodio	11 mg
Carbohidratos	33.30 g
Fibra	25 g
Azúcares	2.50 g
Proteínas	26.10 g
Vitamina A	42 mg
Hierro	5.5 mg
Vitamina C	4 mg
Calcio	100 mg
Vitamina B3	6.90 mg

Tomado de: *Información general acerca de las habas secas* por alimentos.org.es, 2012. Recuperado de: <https://alimentos.org.es/habas-secas>

Los frutos cítricos como la naranja, el limón y la mandarina son grandes fuentes de vitamina C, pecticina, limonoides, flavonoides, ayudan a la reducción de infecciones de garganta, hipertensión, gripes, entre otras; además el consumo frecuente de estos frutos provee al cuerpo de sustancia anticancerígenas (Pamplona, 2003).

La manzana es una fruta muy versátil, es usada tanto en recetas culinarias como en compuestos medicinales, contiene Vitamina C, E, potasio, hierro y pecticina, es beneficioso para la salud, tiene efectos

antioxidantes, diuréticos, previene la colitis, y disminuye el nivel de grasas en la sangre (Pamplona, 2003). Finalmente, la fresa contiene vitaminas A, C, B1, B2, magnesio, potasio, previene anemias, el envejecimiento celular, cáncer de mama, colon y próstata (García G., 2012).

“Coffee & Fruits” es realizado netamente a base frutas y no contiene químicos que alteren los nutrientes que poseen. La receta está conformada por 2/5 de Algarroba, 2/5 de Haba seca y 1/5 de fruta deshidratada. Se debe tomar en cuenta que al transformar la materia prima, esta pierde peso y es necesario calcular cuanta cantidad se requiere para obtener el porcentaje a utilizar en el producto.

La algarroba y el haba seca al ser sometidas solo al tostado no pierden volumen, es decir una tonelada de estas en estado natural pesa lo mismo que al ser tostadas. Por el contrario, las frutas al ser deshidratadas pierden la humedad y se reducen, y por ende pierden peso y volumen. Para conocer el peso total que se debe procesar para obtener la cantidad deseada de producto se debe aplicar la fórmula de rendimiento teórico (R) (ver Figura 8).

$$R = \frac{(100\% - H_f)}{(100\% - H_s)}$$

R= Rendimiento teórico
H_f= Humedad de producto fresco
H_s= Humedad residual

Figura 8. Fórmula para determinar el rendimiento teórico de cada fruta. Tomado de: *Proceso de deshidratado de frutas y verduras*, por: Gastronomía Solar, 2012.

El valor obtenido del cálculo corresponde al índice que indica la cantidad de producto procesado obtenido por cada kilo de materia prima. A través de un despeje de valores podemos encontrar la fórmula necesaria para conocer la cantidad de materia prima a utilizar para obtener determinada cantidad de materia procesada (ver Figura 9).

$$P_f = \frac{P_s}{R}$$

P_f = Peso materia prima
 P_s = Peso materia procesada
 R = Rendimiento teórico

Figura 9. Fórmula para determinar la cantidad necesaria de materia prima a usarse para obtener determinada cantidad de materia procesada.

De esta manera podemos determinar la cantidad de materia prima que se va a requerir para producir un número determinado de producto. El rendimiento teórico varía dependiendo de la fruta, el porcentaje de agua que contiene (H_f) y su humedad recomendable (H_s), por ejemplo: en el caso de la manzana, esta contiene un porcentaje de agua de 84% y se recomienda un 22% de humedad final, al realizar el cálculo obtenemos un rendimiento teórico de 0.1795, lo que nos proporciona 17.59 kilos de fruta deshidratada lista para moler por cada 100 kilos de materia prima (ver Tabla 6).

Tabla 6

Materia procesada obtenida por cada 100 kg de cada materia prima

Materia prima	Hf	Hs	R	Materia procesada obtenida por cada 100 kg de materia prima
Naranja	86%	22%	0,1795	17,95 Kg
Limón	87%	26%	0,1757	17,57 Kg
Manzanas	84%	20%	0,2000	20,00 Kg
Mandarina	87%	25%	0,1733	17,33 Kg
Fresa	90%	33%	0,1493	14,93 Kg

Nota: Los porcentajes del contenido de agua y la humedad recomendable fueron obtenidos de la UNESCO.

El producto tiene una presentación por unidades de 200gr y de 24 unidades en cada caja de venta al por mayor. La caja contendrá dos filas de 12 unidades del producto, separados por una plancha de cartón que las protegerá de posibles daños.

2.7 Determinación de la capacidad instalada del negocio

La capacidad instalada de un negocio es dada por el potencial y la frecuencia de producción de los activos fijos adquiridos, y los recursos empleados para el desarrollo de las actividades de producción (Ocaña, 2012). Se debe considerar también la capacidad y el tiempo de trabajo de la mano de obra. La capacidad de producción de CORPROINA S.A. está dada por la frecuencia de producción de sus maquinarias y la cantidad de materia prima que procesan en un determinado tiempo (ver Tabla 7)

Tabla 7

Capacidad de producción de las maquinarias de CORPROINA S.A.

Nº	Máquina	Cantidad	Capacidad	Frecuencia
1	Balanza	3	500 kg	Cada una
2	Tanque de lavado	2	800 kg	Por hora
3	Tinas materia prima	200	50 kg	Cada una
4	Carretillas de transporte	4	150 kg	Cada una
5	Mesas de metal	6	150 kg	Cada una
6	Tijeras industriales	2	-	-
7	Tostadoras	8	50 kg	Por hora
8	Rebanadoras automáticas	2	1000 kg	Por hora
9	Deshidratadora	1	480 kg	Por hora
10	Molinos automáticos	2	250 kg	Por hora
11	Empaquetadora	5	3000 unid.	Por hora

Optimizando los recursos adquiridos y con una correcta utilización de personal, CORPROINA S.A. tiene una capacidad máxima de producción de 134 toneladas de producto empaquetado mensual (26.8 toneladas de cada una de las cinco presentaciones) (ver Tabla 8). Dado que cada unidad requiere un total de 200gr de producto, se obtiene mensualmente una producción máxima de 670.000 unidades de producto con una proporción de 17cm de alto, 16 de ancho y 6 de grosor, esto representa 27.917 cajas mensuales de 24 unidades de producto de capacidad, y tiene una proporción de 36cm de alto, 38cm de ancho y 34cm de grosor.

Dada la capacidad máxima de producción de las maquinas adquiridas de 670.000 unidades de producto mensual, la empresa no puede explotarla al máximo, esto se debe a que su periodo de producción se ve limitado a un horario fijo, marcado por el horario laboral de los operadores. CORPROINA S.A trabajará con un nivel de producción del 60% de la capacidad máxima de sus maquinarias y producirá 400.000 unidades de producto mensual, aproximadamente 100.000 unidades cada semana.

Tabla 8

Capacidad máxima de producción semanal y mensual de CORPROINA S.A.

	Kilos de producto		Unidades		Cajas	
	Semanal	Mensual	Semanal	Mensual	Semanal	Mensual
Café de naranja	6.700	26.800	33.500	134.000	1.396	5.583
Café de limón	6.700	26.800	33.500	134.000	1.396	5.583
Café de manzana	6.700	26.800	33.500	134.000	1.396	5.583
Café de mandarina	6.700	26.800	33.500	134.000	1.396	5.583
Café de fresa	6.700	26.800	33.500	134.000	1.396	5.583
Total mensual		134.000		670.000		27.917

2.8 Costos y características de la inversión

La inversión inicial está compuesta por todos los gastos en los que debe incurrir la empresa para el inicio de sus funciones. Esta es conformada por el gasto de infraestructura, vehículos, maquinarias, capital de trabajo y el mobiliario para las oficinas. La inversión inicial de este proyecto será solventada por los aportes de capital de los inversionistas y por un préstamo a la Corporación Financiera Nacional.

El primer rubro del gasto inicial es el de la infraestructura, esto quiere decir el bien inmueble donde se instalarán las maquinarias, se almacenara la materia prima y se ubicaran las oficinas principales. Además, se debe tomar en cuenta el gasto de alquiler de las 3 sucursales utilizadas como puntos de venta (ver Tabla 9).

Tabla 9

Gasto infraestructura durante los 6 primeros meses

Punto de venta	Tipo	Mensualidad	Por 6 meses
Mall del Sol	Isla	\$ 2.500,00	\$ 15.000,00
Centro	Local	\$ 1.500,00	\$ 9.000,00
Mall del Sur	Isla	\$ 2.000,00	\$ 12.000,00
Matriz	Fábrica	\$ 10.000,00	\$ 60.000,00
TOTAL			\$ 96.000,00

Nota: Los valores fueron obtenidos a través de cotizaciones telefónicas.

El siguiente rubro de la inversión inicial es el gasto de vehículos, este gasto es generado por el costo de los camiones que se requiere adquirir para la distribución del producto final. En este proyecto se invertirá en la compra de 2 camiones marca Chevrolet, modelo NLR 4JB1-TC con una capacidad de carga de 2.840 kg. Estos tienen un costo de 25.990.00 cada uno, representando una inversión inicial de vehículos de \$51.980.00.

2.8.1 Maquinaria

El rubro de la maquinaria está generado por el gasto de la adquisición de todos los accesorios y equipos que se utilizarán en el proceso de producción y generación de valor del producto (ver Tabla 10). Para este proyecto se requerirá una inversión en maquinarias de \$85.090.00.

Tabla 10

Costos de las maquinarias requeridas

Nº	Maquinaria	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Balanza	3	\$ 150,00	\$ 450,00
2	Tanque de lavado	2	\$ 7,000,00	\$ 14.000,00
3	Tinas materia prima	200	\$ 7,00	\$ 1.400,00
4	Carretillas de transporte	4	\$ 50,00	\$ 200,00
5	Mesas de metal	6	\$ 250,00	\$ 1,500,00
6	Tijeras industriales	2	\$ 20,00	\$ 40,00
7	Tostadoras	8	\$ 4.000,00	\$ 32.000,00
8	Rebanadoras automáticas	2	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
9	Deshidratadora	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
10	Molinos automáticos	2	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00
11	Empaquetadora	5	\$ 2.500,00	\$ 12.500,00
TOTAL			\$	85.090,00

2.8.2 Capital inicial de trabajo

El capital de trabajo está estructurado por la inversión necesaria para iniciar las operaciones de producción de la planta, es decir, es la cantidad de dinero necesaria para que comiencen la producción del producto final. Esta cantidad está determinada por el ciclo de conversión de efectivo (CCE). El CCE es dado por el tiempo de producción de inventario (TPI) más los días de promedio de cobro (DPC), menos los días de promedio de pago (DPP) (Gitman, 2003) (ver Figura 10).

$$CCE = TPI + DCP - DPP$$

Figura 10. Fórmula del ciclo de conversión de efectivo. Adaptado de: Principios de administración financiera, Gitman, 2003.

El tiempo de producción de inventario es el tiempo promedio que se necesita para transformar los insumos en productos terminados y realizar su venta (Ehrhardt & Brigham, 2007). El tiempo requerido para la producción de cuatro lotes de cada producto (4.167 cajas de 24 unidades cada una) es de siete días y tres días más para su venta y distribución.

La empresa está clasificada por la Superintendencia de compañías, valores y seguros en el sector C – Industrias manufactureras y su código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es el C1079.12 – Elaboración de pastas, extractos y concentrados de sucedáneos (sustitutos) del café. Gracias al CIIU, y a través de los indicadores financieros de compañías activas brindados por Superintendencia de compañías, podemos obtener el valor de DCP y DPP.

Los días promedio de Cobro son el periodo de tiempo promedio que una empresa de determinado sector debe esperar para obtener el pago, luego de realizar una venta (Barajas A., 2008). En el año 2016, el periodo medio de cobranza fue de 4.96 días (Superintendencia de compañías, 2016). Los días promedio de pago son el plazo brindado por los proveedores para cancelar la deuda de los insumos adquiridos, es decir son el tiempo de

crédito adquirido (Soriano, 2006), para este proyecto el DPP es de cero, dado que no tenemos crédito con ningún proveedor.

Con estos valores, y añadiendo el costo de la mano de obra directa e indirecta de producción, se logra realizar el cálculo del ciclo de conversión de efectivo, en este caso es de 14.96 (15) días. El CCE nos indica el número días de desfase de efectivo que la empresa posee, es decir el número de días de financiamiento que necesitamos antes de comenzar a producir efectivo circulante para la empresa.

Para encontrar el valor del capital inicial de trabajo debemos obtener encontrar el costo diario de producción de la empresa. Para este proyecto el costo mensual de la materia prima es de \$ 121.662.27 (ver Tabla 11), el costo mensual de los materiales de empaquetado es de \$ 148.466.67 (ver Tabla 12), el rubro mensual por sueldo de los trabajadores es de \$27.700.00 y un gasto mensual de servicios varios de \$2,500.00.

Tabla 11

Costo de materia prima requerida mensualmente

Materia prima	Costo por ton	Toneladas requeridas			Total
		Semanal	Mensual		
Algarroba	\$ 440,00	8	32	\$ 14.080,00	
Haba seca	\$ 990,00	8	32	\$ 31.680,00	
Naranja	\$ 220,00	4,46	17,83	\$ 3.922,02	
Limón	\$ 460,00	4,55	18,21	\$ 8.377,89	
Manzanas	\$ 1.350,00	4,00	16,00	\$ 21.600,00	
Mandarina	\$ 580,00	4,62	18,47	\$ 10.709,77	
Fresa	\$ 1.460,00	5,36	21,43	\$ 31.292,59	
			TOTAL	\$ 121.662,27	

Tabla 12

Costo de materiales requeridos para empaquetado mensualmente

Materiales	Unidades	Costo por medida	Medida	Total
Empaque	400.000	\$ 350,00	Millar	\$ 140.000,00
Cajas	16.667	\$ 50,00	Ciento	\$ 8.333,33
Cinta	167	\$ 80,00	Ciento	\$ 133,34
				\$ 148.466,67

Sumando todos los gastos a incurrir y dividiéndolos para los 30 días del mes, se obtiene el costo diario de producción. Este valor a su vez se multiplica por los 15 días de ciclo de conversión de efectivo, dando como resultado el capital inicial de trabajo necesario. Para cubrir el desfase de efectivo del presente proyecto es necesario un capital de trabajo de \$150.164.47.

2.8.3 Muebles de oficina y equipo de cómputo

Este rubro corresponde a los gastos que se debe incurrir por concepto de equipamiento de oficina, útiles, computadoras, impresoras y teléfonos. Cada departamento de la organización requiere del equipamiento necesario para desenvolver sus funciones. En este proyecto se requerirá una inversión de \$16.075.00 para muebles de oficina y equipo de cómputo (ver Tabla 13).

Tabla 13

Costo de muebles de oficina y equipo de cómputo

Artículo	Cantidad	Costo	Total
Escritorio	17	\$ 200,00	\$ 3.400,00
Silla	17	\$ 25,00	\$ 425,00
Archivador	17	\$ 120,00	\$ 2.040,00
Kit de oficina	17	\$ 30,00	\$ 510,00
Materiales y utensilio de limpieza	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Computadora completa	17	\$ 450,00	\$ 7.650,00
Impresora	7	\$ 100,00	\$ 700,00
Impresora Profesional	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Teléfonos	17	\$ 25,00	\$ 425,00
			\$ 16.075,00

2.9 Inversión

La inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del proyecto es de \$ 402,309.47 (ver Tabla 14), la cual representa los costos de infraestructura, vehículos, maquinaria, capital de trabajo de los primeros 15 días, los muebles de oficina y el equipo de cómputo. La inversión será solventada en un 30% por el capital aportado por los propietarios y el 70% restante por un préstamo realizado a la Corporación Financiera Nacional (CFN) (ver Tabla 15).

Tabla 14

Inversión inicial del proyecto

Rubro	Valor
Infraestructura	\$ 96.000,00
Vehículos	\$ 51.980,00
Maquinaria	\$ 85.090,00
Capital de trabajo	\$ 150.164,47
Costos de constitución	\$ 3.000,00
Muebles de oficina y equipo de computo	\$ 16.075,00
	\$ 402.309,47

Tabla 15

Financiamiento

Financiamiento	Porcentaje	Total
Capital propio aportado	30 %	\$ 122,309.47
Corporación Financiera Nacional	70 %	\$ 280,000.00
Total	100 %	\$ 402,309.47

La CFN ofrece la oportunidad de financiar hasta el 70% de un proyecto por un plazo máximo de 5 años, es por esto que del costo total de este proyecto se financiará el 70% a 36 meses plazo, con una tasa de interés nominal de 8.25% y un sistema de amortización alemán. Se ha escogido el sistema de amortización alemán sobre el francés dado que este paga un valor fijo de capital mensual y reduce el pago de intereses. Comparando los dos sistemas de amortización de crédito se puede

comprobar el ahorro de intereses al pagar un dividendo mayor y variable (ver Figura 11).

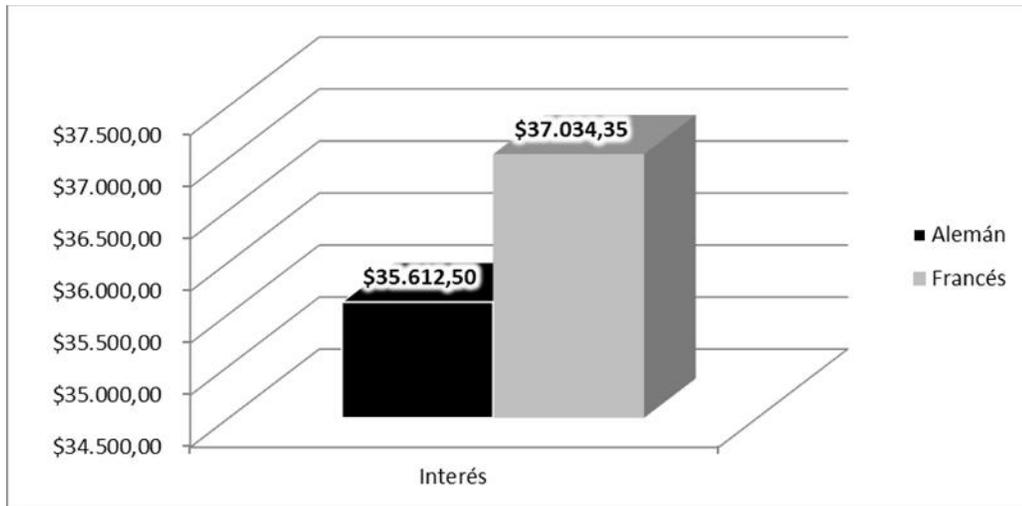


Figura 11. Gráfico comparativo de pago de interés entre los dos sistemas de amortización

CAPITULO 3. Estrategia de mercado

3.1 Segmentación de clientes

En el desarrollo de un proyecto para crear un nuevo producto es importante determinar en qué segmento de los posibles clientes, podría ser mayormente aceptado. En el caso del presente proyecto se realizaron encuestas para medir la aceptación del producto en sus cinco presentaciones, se encuestaron 385 personas de las cuales 319 tienen disponibilidad de probar un sucedáneo del café y de estas el 91.20% (291 personas) está dispuesto a consumir un sucedáneo a base de algarroba y habas con sabores frutales. Estas cifras nos dan como resultado una aceptación al producto de un 75.58% del total de personas encuestadas.

El proyecto se desarrolla en la ciudad de Guayaquil y tiene como clientes potenciales a los pobladores de sexo masculino y femenino de entre 15 o más años de edad que estén dispuestos a consumir un sucedáneo del café a base de algarroba y haba con sabores frutales. De la muestra calculada para realizar las encuestas se obtuvo una aceptación del 75.58%, lo que nos da una cantidad de posibles clientes de 1'216.772 personas.

3.2 Planificación de estrategias a largo plazo

Para poder aplicar correctamente estrategias a largo plazo para la logra la fidelización de clientes es necesario reconocer al cliente, desarrollar una oferta orientada al mercado que se tiene como objetivo con estrategias de marketing orientadas hacia este, aportar soluciones y resultados a las necesidades que se planea satisfacer, y apoyarse en el propio cliente para la creación de valor (Alcaide, 2015).

En el caso de este nuevo sucedáneo del café a base de algarroba y habas con sabores frutales, las estrategias a largo plazo, para la fidelización de clientes, comenzarán cuando el cliente reconozca los nutrientes y vitaminas que contiene. La diferenciación aportada por su valor agregado será la clave fundamental para lograr una fidelización de los

clientes, complementada por las promociones que se han fijado y las estrategias corporativas y funcionales aplicadas.

Una expectativa planteada acerca de este nuevo producto en el mercado es tener una buena acogida por parte del consumidor gracias a que no contiene cafeína. La diferenciación y el nivel de marketing brindado al producto ayudaran a que esta expectativa se cumpla. El precio también será un factor importante para la aceptación de producto y la fidelización de los clientes.

3.3 Estrategias corporativas

3.3.1 Marketing mix.

El marketing mix es una herramienta utilizada en el desarrollo eficiente de acciones a emplearse para lograr objetivos que permitan penetrar y vender en el mercado objetivo (50Minutos.es, 2016). Para una correcta aplicación del marketing mix se debe conocer a profundidad en producto, sus presentaciones, sus costos, sus beneficios y su diferenciación con los demás productos existentes en el mercado.

3.3.1.1 Consumidor satisfecho.

La principal variable del marketing mix es el producto, este es el medio para satisfacer las necesidades del consumidor, es por esto que las empresas deben enfocarse en resolver dichas necesidades y no en el producto como tal. Existen muchos aspectos importantes a trabajar en el producto, desde la imagen hasta el sabor. La principal ventaja de obtener un producto que satisfaga las necesidades del consumidor, es la gran cantidad de valor agregado que obtiene.

El producto ofrecido por CORPORINA S.A. es un nuevo sucedáneo del café a base de algarroba y habas con sabores frutales. Coffee & Fruits es lanzado al mercado en cinco presentaciones diferentes, todos elaborados a base de algarroba y haba pero en sabor naranja, limón, mandarina, fresa y manzana (ver Figura 12). El envase es una funda Doy pack metalizada de 17cm de alto, 16cm de ancho y 6cm de grosor (ver Figura 13), esta funda

contiene un zipper que permitirá cerrarla fácilmente después de usar, y además mantendrá el producto a una temperatura idónea para su correcta preservación. Cada envase contiene 200 gramos de producto en su interior.



Figura 12. Presentaciones de los cinco sabores de Coffee & Fruits



Figura 13. Envase Doy pack metalizado con zipper de 200gr

3.3.1.2 Precio a satisfacer.

El precio a satisfacer esta dado por el poder adquisitivo de los consumidores, es el precio que están dispuestos a pagar por producto determinado (Richter, 2012). Para este proyecto se recolecto información a través de encuestas acerca de la cantidad que los posibles consumidores estarían dispuestos a pagar por un empaque de 200 gramos de producto en cualquiera de sus presentaciones. Se obtuvo como resultado que el 70.7% de la muestra está dispuesta a pagar entre \$2.01 y \$3.00 por cada unidad.

Los resultados de las encuestas permitieron establecer un precio aproximado unitario y por caja al producto, es decir el valor promedio de cuanto están dispuestos a pagar los posibles consumidores por una unidad de 200 gramos del producto. El valor promedio obtenido del cálculo fue de \$2.51 por unidad, que multiplicado por las 24 unidades que contiene la caja, nos da un costo promedio por caja de \$60.24. Este precio promedio contrasta con el precio promedio de productos parecidos que actualmente se ofertan, 200 gramos de un producto similar puede llegar a costar entre \$2.50 y \$5.00 en el mercado.

3.3.1.3 Comodidad del cliente.

La comodidad del cliente es un punto muy importante en el desarrollo de un nuevo producto, se refiere a cómo el consumidor obtiene el bien ofrecido, es decir el lugar donde lo va a adquirir. Se debe buscar siempre que los canales de distribución sean los adecuados para que el producto no tenga retrasos en su entrega, y si existen intermediarios entre la empresa y el consumidor final, se debe brindar una óptima y eficaz cadena de distribución (Dvoskin, 2004).

Para una mayor comodidad del consumidor final, la distribución del producto se llevará acabo de dos maneras, la primera es con tres tiendas ubicadas estratégicamente en tres puntos diferentes de la ciudad: norte, centro y sur. El primero se ubicará en el centro comercial Mall del Sol y será una isla rentada, el segundo se ubicará en el centro de la ciudad de Guayaquil, en los alrededores del sector conocido como “la bahía”, y finalmente el tercer punto se ubicará en el centro comercial Mall del Sur, al igual que en el sur, será una isla rentada.

La segunda manera de llevar el producto al consumidor final será a través de vendedores puerta a puerta, quienes ofrecerán el producto en las pequeñas, medianas y grandes tiendas alrededor de la ciudad, bajo la modalidad de pedidos. Estas dos maneras de distribución brindan una mayor cobertura de mercado y mayor facilidad de acceso al producto.

3.3.1.4 Comunicación.

La principal estrategia para lograr alcanzar el éxito de un nuevo producto en el mercado es la comunicación. Establecer un canal de comunicación adecuada entre el producto y el consumidor es vital para que este conozca todos los beneficios del mismo, así como sus características y presentaciones. Existen muchas vías de comunicación que podrían usarse para publicitar un producto nuevo, pero sin duda alguna el de mayor alcance es el internet, este es un recurso publicitario rápido, eficaz, económico y directo.

Es por esta razón que el principal canal de comunicación entre la empresa y el cliente serán las redes sociales. Se utilizará una estrategia de segmentación de mercado para llegar a nuestro mercado objetivo. Varias redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, permiten delimitar el contenido ofrecido a un rango específico de clientes, por ejemplo, podemos llegar exclusivamente a la población de la ciudad de Guayaquil que se encuentre en un rango de edad de entre 15 o más años.

3.4 Estrategia funcional

Las estrategias funcionales son acciones utilizadas dentro de una empresa para lograr efectivizar o facilitar el desarrollo y ejecución de una estrategia mayor a escala global (Francés, 2006). Este tipo de estrategia permite conocer cómo usar los recursos al alcance de la empresa para lograr el objetivo deseado. La estructura de la estrategia funcional está diseñada según las áreas que posee, estas pueden ser de producción, comercial, financieras, de recursos humanos o de desarrollo e innovación.

CORPROINA S.A. implementará estrategias funcionales de producción, comerciales y de desarrollo e innovación para lograr obtener un mejor posicionamiento y aceptación en el mercado. Como estrategia de producción mejoraremos la cadena de producción de la empresa, buscando nuevas tecnologías que permitan reducir los tiempos de producción y aumenten la eficacia de las maquinarias ya instaladas.

Como estrategia comercial se implementaran campañas publicitarias a través de redes sociales para llegar a nuestro mercado objetivo, también se implementaran promociones y descuentos especiales por compras, y se realizará entrega de muestras gratis en eventos y entrega de volantes personalizados para difundir el producto. Finalmente, como estrategia de desarrollo e innovación se buscaran nuevas técnicas y se impartirán seminarios y talleres al personal de la empresa para lograr mejorar la eficiencia productiva de la misma, reforzando de esta manera las relaciones laborales entre los empleados.

3.5 Estrategia de amplia diferenciación

Una estrategia de diferenciación amplia puede ser beneficiosa y lucrativa para una empresa siempre que sea aplicada de una manera correcta. Si se pretende tener éxito con un estrategia de amplia diferenciación es necesario conocer y estudiar los gustos y necesidades de los clientes, que es lo que consideran como valioso y cuanto están dispuestos a pagar por ello. El éxito de usar esta estrategia radica en incluir los gustos que los clientes desean al producto existente, para de esta manera atraer a una gran variedad de clientes y convertir al producto en algo bastante diferenciable de los demás productos, es decir, proponer un concepto nuevo y único al cliente (Hill & Jones, 2005).

El producto ofrecido por CORPROINA S.A. tiene una amplia diferenciación de los otros sucedáneos del café existentes. Este propone un nuevo concepto al incluir cinco diferentes tonalidades frutales de sabor al producto. Además, gracias a la encuesta que se aplicó a los posibles consumidores, se obtuvo información acerca de otros posibles sabores que se podrían incluir en futuras presentaciones del producto.

Finalmente, gracias a la composición y al proceso de producción de Coffee & Fruit, se logra obtener un producto orgánico, es decir libre de químicos y preservantes, y muy nutritivo, por las vitaminas y minerales presentes en las frutas, la algarroba y el haba seca. Estos atributos permiten que este nuevo producto sea considerablemente diferente a los que ya se encuentran en el mercado.

3.6 Estrategia de enfoque de nicho de mercado

Una estrategia de enfoque es un plan de acción de lo que se va a realizar para diferenciar en el mercado a la empresa y a su producto de sus competidores, dado que se enfoca a un sector determinado de posibles clientes, los cuales conocemos que si están interesados en el producto (Longenecker, 2012). CORPROINA S.A. enfocará su oferta a un nicho específico del mercado, donde, gracias a su amplia diferenciación de otros productos competidores, será atractivo para actuales y futuros consumidores. Así mismo su elegante presentación y atributos nutritivos le permitirán ampliar su mercado a nuevos consumidores.

El producto estará enfocado a un nicho de mercado de personas de entre 15 o más años, habitantes de la ciudad de Guayaquil y que gusten de los sucedáneos del café. Gracias a nuestras estrategias de publicidad por medios digitales, y a las herramientas de segmentación de mercado ofrecidas por los mismos, el producto llegará a su mercado objetivo, enfocándose principalmente en satisfacer las necesidades de sus clientes.

Los amplios canales de distribución existentes, permitirán a los clientes tener siempre a su alcance al producto. Las estrategias de promoción y ventas proporcionaran siempre la información oportuna y necesaria para conocimiento del consumidor final y de los intermediarios. La importante ayuda de los medios electrónicos y de las tecnologías existentes serán piezas clave para mantener el enfoque de la empresa hacia su nicho de mercado.

3.7 Demanda actual del mercado

La demanda actual del mercado es la cantidad máxima de productos vendidos, a un determinado valor, que una determinada industria podría tener durante un periodo de tiempo dado (Kotler, 2003). Esta es utilizada para determinar la cantidad de un bien o servicio, que podría ser adquirido por los actuales y potenciales consumidores. Para poder encontrar la demanda actual del mercado es necesario utilizar su fórmula y reemplazar los valores (ver Figura 14).

$Q = n \times q \times p$	
Q =	Demanda actual del mercado
n =	Cantidad de compradores en el mercado
q =	Cantidad de compra promedio anual
p =	Precio de una unidad promedio

Figura 14. Fórmula de la demanda actual del mercado. Adaptado de: *Dirección de marketing: conceptos esenciales*, Kotler, 2003.

La cantidad de compradores del mercado (n) está determinada por el resultado de las encuestas aplicadas a una muestra de los habitantes de entre 15 o más años de la ciudad de Guayaquil, es decir de nuestro mercado potencial. La muestra de 385 personas determinó una aceptación hacia el producto del 75.58% de encuestados. La encuesta fue aplicada a una muestra de una población de 1'609.913 personas, dando como resultado una cantidad de compradores actuales del mercado de 1'216.772.

El precio promedio por unidad (p) también fue determinado por el resultado de las encuestas, para esto se utilizaron las respuestas de las personas que si estarían dispuestas en adquirir este nuevo producto. El rango de precios mayormente aceptado entre la muestra encuestada fue de entre \$2.01 y \$3.00 por una unidad de 200 gramos, teniendo una aceptación del 70.7%. Promediando las respuestas de todos los encuestados obtuvimos un precio promedio de \$2.91 por cada unidad de 200 gramos.

Finalmente, para la obtención de la cantidad promedio de unidades compradas anualmente (q), se determinó y aplicó la función de demanda. La función de demanda es conceptualizada como una ecuación matemática que permite relacionar la cantidad que es demandada de determinado bien o servicio con todas las variables de las cual esta depende (Pereira & Gómez, 2006). La ecuación a aplicar para encontrar la cantidad demanda nos provee de dos valores constantes (a y b), determinadas por el comportamiento de consumo del cliente, cuando cambiamos el precio al que se ofrecerá el bien, la cantidad demanda del mismo varia (ver Figura 15).

$$Qd(x) = a + bx$$

$Qd(x)$ = Cantidad demandada del bien
 $a - b$ = Contantes determinadas por regresión
 x = Precio del bien

$$Qd(x) = 33,8829 - 3,2008(x)$$

Figura 15. Función de demanda

La función de demanda, para este proyecto, nos indica que la cantidad demandada de este nuevo sucedáneo del café a base de algarroba y habas con sabores frutales decrece a medida que el precio aumenta, es decir, con un mayor costo, serán menos las unidades consumidas anualmente (ver Figura 16). Tomando el precio promedio que los consumidores están dispuestos a pagar se logra determinar que con un costo de \$2.91, los consumidores estarán dispuestos a consumir 25 unidades de 200 gramos anualmente. El valor del precio es obtenido de las encuestas realizadas a la muestra de nuestra población a satisfacer.

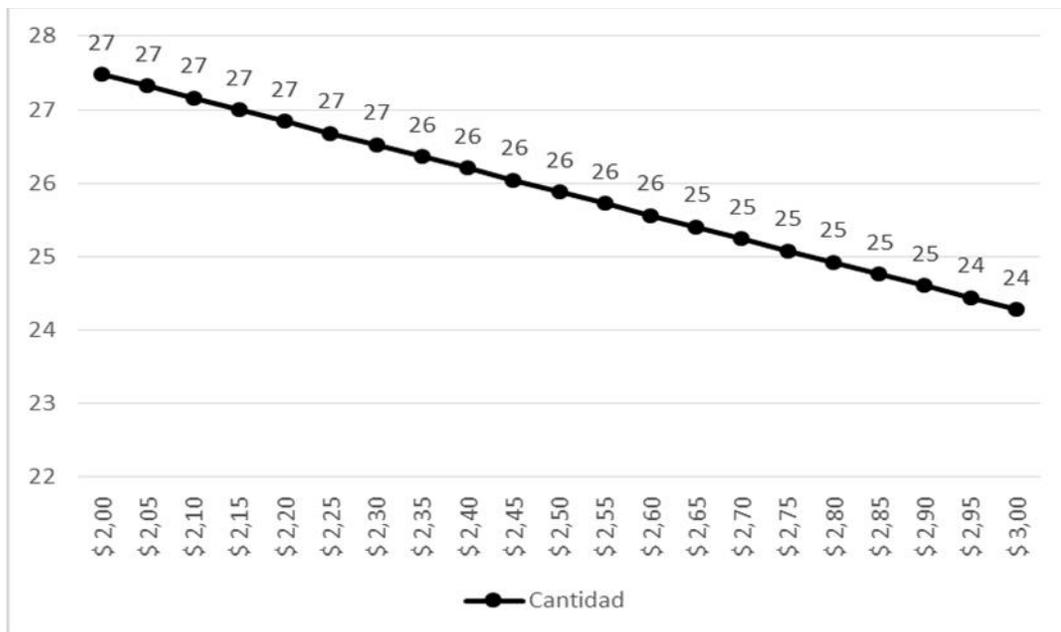


Figura 16. Relación entre el precio del bien y la cantidad demanda anualmente según la función de demanda.

Reemplazando los valores obtenidos, previamente, en la fórmula de la demanda actual del mercado, podemos determinar la cantidad de bienes demanda en el mercado y su valor en dólares. La aplicación de la formula da como resultado que a un precio de \$2.91 cada unidad, una cantidad de compradores en el mercado de 1'216.772 y una cantidad demanda de cada uno de 25 unidades de 200 gramos anualmente, la demanda anual actual de este nuevo sucedáneo del café de algarroba y habas con sabores frutales en el mercado es de \$88'520.163.00 en unidades vendidas (ver Figura 17).

$Q = n \times q \times p$		
<u>n</u>	<u>q</u>	<u>p</u>
1.216.772	25	\$ 2,91
<u>Q =</u>		<u>\$ 88.520.163,00</u>

Figura 17. Cálculo de la demanda actual del mercado en dólares.

3.7.1 Crecimiento de la demanda

El crecimiento de la demanda de un determinado mercado se define como el aumento en la cantidad de bienes o servicios que dicho mercado requiere (Dornbusch, 2009). El crecimiento de la demanda del mercado de los sucedáneos del café, donde el producto de este proyecto será ofertado, se determinó usando los datos históricos de la variación del Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador entre los años 2012 y 2017. Se obtuvo como resultado un crecimiento promedio de estos últimos cinco años de 2.63% (ver Tabla 16).

Utilizando el promedio de crecimiento del PIB se puede determinar un aumento mínimo esperado cada año para la demanda de 2.63% en relación al año anterior. Se utilizó el crecimiento del PIB del Ecuador sobre el crecimiento de la industria específica, dado que al ser una industria poco explotada y con gran potencial de crecimiento, los datos eran muy fluctuantes, y bajo un criterio económico conservador se dota de un crecimiento estable y viable al proyecto.

Tabla 16

Variación anual del Producto Interno Bruto del Ecuador entre los años 2012 y 2017.

Año	Porcentaje
2012	5.6%
2013	4.9%
2014	3.8%
2015	0.1%
2016	-1.6%
2017	3.0%
Promedio	2.63%

Nota: valores tomados en relación al año antecesor. Tomado de: *Ecuador creció 3.0% en 2017 y confirma el dinamismo de su economía* por Banco Central del Ecuador, 2018. Recuperado de; <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>

3.8 Oferta actual del mercado

La oferta actual del mercado corresponde a la cantidad total de un determinado bien o servicio ofertado por todas las empresas de una determinada industria (Dornbusch, 2009). La oferta del mercado para este proyecto fue obtenida utilizando el total de ventas de todas las empresas ubicadas, por la Superintendencia de Compañías, en el CIU de los sucedáneos del café. La oferta actual del mercado es de \$8'762.598.66 (Superintendencia de Compañías, 2017).

3.8.1 Crecimiento de la oferta

El aumento o crecimiento de la oferta se determinó de la misma manera que el crecimiento de la demanda, utilizando el promedio de la variación anual del Producto Interno Bruto del Ecuador de entre los años 2012 y 2017. Con este porcentaje obtenido aumenta la oferta de la industria y de la empresa también. El resultado obtenido fue el mismo que en el aumento de la demanda, un promedio de crecimiento anual de 2.63% (ver Tabla 16).

3.9 Déficit del mercado

Para poder determinar si existe una posibilidad de espacio para un nuevo producto en un determinado mercado, es necesario comparar su demanda actual y la oferta brindada por las empresas que conforman su industria. Cuando existe un exceso de oferta de productos en determinado mercado y superan su demanda actual, se incurre en un superávit de mercado y no existe espacio para la entrada de otro producto parecido, pero si la demanda es mayor a la oferta actual, dicho mercado incurre en un déficit y es necesario aumentar el número de productos ofrecidos. El mercado, para el producto ofertado por el presente proyecto, incurre en déficit y nos brinda un espacio disponible para satisfacer con dicho bien.

El déficit de mercado obtenido de la diferencia entre la demanda y la oferta actual del mercado es de \$79'757.564.34, es decir el 90.10% de su demanda actual. Este resultado nos permite determinar que la demanda de la mayor parte de nuestro mercado potencial se encuentra insatisfecha, y que la viabilidad de introducir nuestro producto a dicho mercado es muy alta.

Teniendo una gran posibilidad de éxito con este nuevo producto en el mercado, es necesario determinar el porcentaje de la demanda insatisfecha que podremos satisfacer. La capacidad instalada del negocio es de 670.000 unidades mensuales, pero dado que su periodo de producción se encuentra limitado a un horario fijo marcado por el horario laboral de los operadores. La producción mensual del negocio será del 60% de su capacidad máxima (400.000 unidades mensuales).

Establecida su producción mensual, y a un precio de venta de \$0.88 cada una se obtiene, el primer año de funcionamiento, una venta de \$ 4'245.138.81. Las ventas proyectadas del primer año nos indican que el proyecto será capaz de satisfacer el 5.32% de la demanda actualmente insatisfecha en el mercado.

CAPITULO 4. Viabilidad Financiera

4.1 Resumen de costos y gastos

Este resumen es el encargado de consolidar todos los costos y gastos operacionales y no operacionales incurridos en el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa. Contiene los costos directos e indirectos de producción, los gastos administrativos, los gastos de venta y los gastos financieros. El resumen de costos y gastos del presente proyecto contiene los valores a requerir durante el primer año de funcionamiento de la empresa y la proyección de los siguientes cinco años de funcionamiento usando el porcentaje promedio del crecimiento del PIB (2.63%) y el porcentaje de crecimiento de la inflación (3.58%) (ver Tabla 17).

Tabla 17

Resumen de costos y gastos proyectado.

Año	2019	2020	2021	2022	2023
	1	2	3	4	5
Costos directos de producción					
Mano de obra directa	\$ 31.220,00	\$ 32.763,38	\$ 33.934,67	\$ 35.147,84	\$ 36.404,37
Materiales directos	\$ 1.459.947,19	\$ 1.498.392,46	\$ 1.537.850,13	\$ 1.578.346,85	\$ 1.619.909,99
Imprevistos 1%	\$ 14.911,67	\$ 15.311,56	\$ 15.717,85	\$ 16.134,95	\$ 16.563,14
Subtotal	\$ 1.506.078,86	\$ 1.546.467,40	\$ 1.587.502,65	\$ 1.629.629,64	\$ 1.672.877,50
Costos indirectos de producción					
Mano de obra indirecta	\$ 50.539,50	\$ 52.854,57	\$ 54.744,12	\$ 56.701,23	\$ 58.728,30
Materiales indirectos	\$ 1.781.600,00	\$ 1.828.515,47	\$ 1.876.666,37	\$ 1.926.085,26	\$ 1.976.805,50
Suministros y servicios	\$ 30.000,00	\$ 31.072,50	\$ 32.183,34	\$ 33.333,90	\$ 34.525,58
Mantenimiento y seguros	\$ 1.669,00	\$ 1.728,67	\$ 1.790,47	\$ 1.854,48	\$ 1.920,77
Imprevistos 1%	\$ 18.638,09	\$ 19.141,71	\$ 19.653,84	\$ 20.179,75	\$ 20.719,80
Depreciación	\$ 7.510,50	\$ 7.510,50	\$ 7.510,50	\$ 7.510,50	\$ 7.510,50
Subtotal	\$ 1.889.957,09	\$ 1.940.823,42	\$ 1.992.548,65	\$ 2.045.665,10	\$ 2.100.210,45
Gastos de administración					
Remuneraciones	\$ 275.485,70	\$ 281.659,23	\$ 291.728,55	\$ 302.157,84	\$ 312.959,99
Gastos de oficina	\$ 2.300,00	\$ 2.382,23	\$ 2.467,39	\$ 2.555,60	\$ 2.646,96
Movilización y viáticos	\$ 2.000,00	\$ 2.071,50	\$ 2.145,56	\$ 2.222,26	\$ 2.301,71
Otros	\$ 700,00	\$ 725,03	\$ 750,94	\$ 777,79	\$ 805,60
Arriendo	\$ 192.000,00	\$ 192.000,00	\$ 192.000,00	\$ 192.000,00	\$ 192.000,00
Mantenimientos y seguro	\$ 309,8	\$ 320,88	\$ 332,35	\$ 344,23	\$ 356,53
Imprevisto 1%	\$ 4.727,96	\$ 4.791,59	\$ 4.894,25	\$ 5.000,58	\$ 5.110,71
Depreciación	\$ 3.415,35	\$ 3.415,35	\$ 3.415,35	\$ 527,85	\$ 527,85
Subtotal	\$ 480.938,81	\$ 487.365,79	\$ 497.734,38	\$ 505.586,15	\$ 516.709,34
Gastos de ventas					
Remuneraciones	\$ 67.663,40	\$ 71.521,86	\$ 74.078,76	\$ 76.727,08	\$ 79.470,07
Publicidad	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
Mantenimientos y seguro	\$ 1.039,60	\$ 1.076,77	\$ 1.115,26	\$ 1.155,13	\$ 1.196,43
Imprevisto 1%	\$ 1.287,03	\$ 1.325,99	\$ 1.351,94	\$ 1.378,82	\$ 1.406,66
Depreciación	\$ 9.356,40	\$ 9.356,40	\$ 9.356,40	\$ 9.356,40	\$ 9.356,40
Subtotal	\$ 139.346,43	\$ 143.281,01	\$ 145.902,36	\$ 148.617,43	\$ 151.429,56
Gasto financiero	\$ 19.570,83	\$ 11.870,83	\$ 4.170,83	\$ -	\$ -
Total	\$ 4.035.892,01	\$ 4.129.808,46	\$ 4.227.858,88	\$ 4.329.498,32	\$ 4.441.226,86

4.2 Costo de venta

El estado de costo de ventas es un estado financiero secundario que refleja los costos directos e indirectos incurridos para la fabricación de una cantidad determinada de producto. Gracias a este estado podemos determinar el costo de venta total y el costo de venta unitario de la producción obtenida (ver Tabla 18). También permite calcular el precio de venta unitario del producto.

Tabla 18

Costo de venta total y unitario proyectado.

COSTO DE VENTAS	2019	2020	2021	2022	2023
	1	2	3	4	5
Costo directos de fabricación					
Materia prima	\$ 1.459.947,19	\$ 1.498.392,46	\$ 1.537.850,13	\$ 1.578.346,85	\$ 1.619.909,99
mano de obra directa	\$ 31.220,00	\$ 32.763,38	\$ 33.934,67	\$ 35.147,84	\$ 36.404,37
imprevistos	\$ 14.911,67	\$ 15.311,56	\$ 15.717,85	\$ 16.134,95	\$ 16.563,14
Subtotal	\$ 1.506.078,86	\$ 1.546.467,40	\$ 1.587.502,65	\$ 1.629.629,64	\$ 1.672.877,50
Costo indirectos de fabricación					
Mano de obra indirecta	\$ 50.539,50	\$ 52.854,57	\$ 54.744,12	\$ 56.701,23	\$ 58.728,30
Materiales indirectos	\$ 1.781.600,00	\$ 1.828.515,47	\$ 1.876.666,37	\$ 1.926.085,26	\$ 1.976.805,50
Suministros y servicios	\$ 30.000,00	\$ 31.072,50	\$ 32.183,34	\$ 33.333,90	\$ 34.525,58
Mantenimientos y seguros	\$ 1.669,00	\$ 1.728,67	\$ 1.790,47	\$ 1.854,48	\$ 1.920,77
Depreciación	\$ 7.510,50	\$ 7.510,50	\$ 7.510,50	\$ 7.510,50	\$ 7.510,50
Imprevistos 1%	\$ 18.713,19	\$ 19.216,82	\$ 19.728,95	\$ 20.254,85	\$ 20.794,91
Subtotal	\$ 1.890.032,19	\$ 1.940.898,52	\$ 1.992.623,76	\$ 2.045.740,21	\$ 2.100.285,56
Total costo de venta	\$ 3.396.111,05	\$ 3.487.365,93	\$ 3.580.126,41	\$ 3.675.369,84	\$ 3.773.163,06
Unidades producidas anual	4.800.000	4.926.400	5.056.129	5.189.273	5.325.924
Costo de venta unitario	\$ 0,71				

Una vez obtenido el costo unitario del producto, \$0.71 por cada unidad, para calcular su precio de venta es necesario aplicar la fórmula de precio de venta y conocer el valor de rentabilidad que deseamos obtener por las ventas del mismo (ver Figura 18). El margen de utilidad seleccionado es del 20% por cada unidad.

$$P = C * \left(\frac{1}{1 - R} \right)$$

P= Precio de venta unitario
C= Costo unitario
R= Rentabilidad

Figura 18. Fórmula para calcular el precio de venta unitario

Reemplazando el costo de venta de \$0.71 por unidad, y una rentabilidad del 20%, obtenemos un precio de venta unitario de \$0.88. El costo de venta se mantiene durante los cinco años de proyección.

4.3 Pronóstico de ventas

La proyección del crecimiento de la demanda, para este nuevo sucedáneo del café a base de algarroba y haba con sabores frutales, se elaboró con el promedio de crecimiento del PIB del país de los últimos seis años. El pronóstico de las ventas se realizó usando el mismo valor de crecimiento utilizado en el pronóstico de la demanda. Para el presente proyecto se pronosticaron las ventas de los cinco primeros años de funcionamiento (ver Tabla 19).

Tabla 19

Pronóstico de ventas para cinco años.

Año	Ventas
1	\$ 4.245.138,81
2	\$ 4.356.927,47
3	\$ 4.471.659,89
4	\$ 4.589.413,60
5	\$ 4.710.268,16

Nota: El crecimiento del pronóstico de las ventas fue realizado con el promedio del crecimiento del PIB de los años 2011 a 2017.

4.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas donde los costos fijos y los costos variables se encuentran en equivalencia, es decir, están cubiertos y no generan ni utilidad ni pérdida. A partir de este punto puede considerarse los demás ingresos como ganancias y la empresa se vuelve rentable. Usando la fórmula de punto de equilibrio, con un precio de venta unitario de \$0.88 y un costo variable unitario de \$0.70, obtenemos una cantidad de equilibrio de 3'694.850 unidades (ver Figura 19).

$Q = \frac{CF}{(PVU - CVU)}$	CF = Costos fijos
$Q = \frac{\$699.575,07}{(\$0,88 - \$0,70)}$	PVU = Precio de venta unitario
$Q = 3'886.528$	CVU = Costo de venta unitario

Figura 19. Cálculo de la cantidad de equilibrio.

El cálculo del punto de equilibrio del proyecto señala que a partir de la unidad número 3'886.528 vendida se genera rentabilidad para la empresa. Según las ventas proyectadas para el primer año de funcionamiento de la empresa, el punto de equilibrio se encontrará al haber transcurrido el 76.98% del año. A partir de este punto los ingresos superaran los gastos de ese año y obtendremos utilidad (ver tabla 20).

Tabla 20

Punto de equilibrio para el primer año.

Unidades vendidas	3.000.000	3.400.000	<u>3.886.528</u>	4.200.000	4.600.000
Ventas	\$ 2.653.211,76	\$ 3.006.973,32	<u>\$ 3.437.260,73</u>	\$ 3.714.496,46	\$ 4.068.258,03
Costos fijos	\$ 699.575,07	\$ 699.575,07	<u>\$ 699.575,07</u>	\$ 699.575,07	\$ 699.575,07
Costos variables	\$ 2.085.198,09	\$ 2.363.224,50	<u>\$ 2.701.393,70</u>	\$ 2.919.277,33	\$ 3.197.303,74
Costos totales	\$ 2.784.773,16	\$ 3.062.799,57	<u>\$ 3.400.968,77</u>	\$ 3.618.852,39	\$ 3.896.878,81

En el gráfico de punto de equilibrio se puede observar el comportamiento de la línea de ventas y la línea de costos. El lugar donde se intersectan ambas líneas es conocido como punto de equilibrio. El espacio

subyacente al punto de equilibrio representa perdida para el proyecto, mientras que el espacio adyacente a dicho punto, representa la utilidad del proyecto (ver Figura 20).

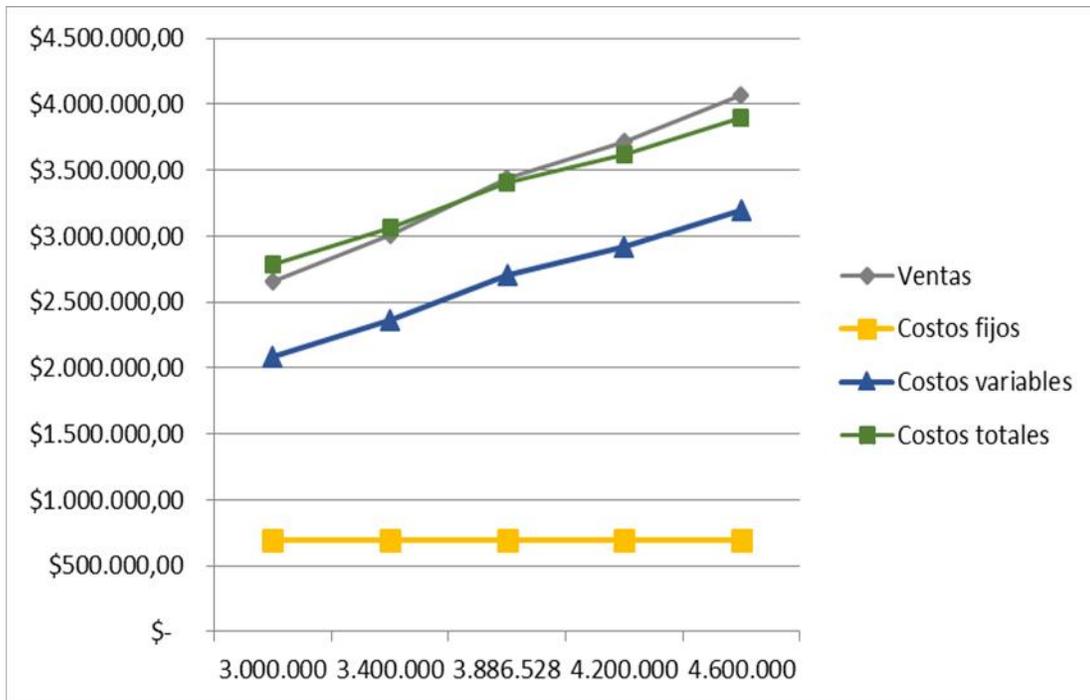


Figura 20. Gráfico del punto de equilibrio.

4.5 Estado de resultado

El estado de resultado, o también llamado estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que permite conocer detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida obtenido durante un periodo de tiempo determinado. Permite conocer el gasto fiscal incurrido por las ventas menos los costos, y revela, de una manera clara, el comportamiento de la empresa, para la toma de decisiones (Carvalho, 2009).

El estado de resultado del presente proyecto ha sido elaborado a partir de las proyecciones de ventas, y los costos y gastos incurridos durante cinco años posteriores al inicio de sus operaciones. Han sido considerados los aumentos anuales de los costos y gastos, utilizando el crecimiento promedio del PIB y el crecimiento promedio de la tasa de inflación de nuestro país, como indicadores para el crecimiento de las proyecciones de estos rubros (ver Tabla 21).

Tabla 21

Estado de resultado proyectado de CORPROINA S.A

Estado de resultado	2019	2020	2021	2022	2023
	1	2	3	4	5
Ventas netas	\$ 4.245.138,81	\$ 4.356.927,47	\$ 4.471.659,89	\$ 4.589.413,60	\$ 4.710.268,16
Costo de ventas	\$ 3.396.111,05	\$ 3.487.365,93	\$ 3.580.126,41	\$ 3.675.369,84	\$ 3.773.163,06
Utilidad bruta en ventas	\$ 849.027,76	\$ 869.561,54	\$ 891.533,48	\$ 914.043,76	\$ 937.105,10
Gastos de ventas	\$ 139.346,43	\$ 143.281,01	\$ 145.902,36	\$ 148.617,43	\$ 151.429,56
Gastos de administración	\$ 480.938,81	\$ 487.365,79	\$ 497.734,38	\$ 505.586,15	\$ 516.709,34
Utilidad operacional	\$ 228.742,53	\$ 238.914,74	\$ 247.896,74	\$ 259.840,18	\$ 268.966,19
Gastos financieros	\$ 19.570,83	\$ 11.870,83	\$ 4.170,83	\$ -	\$ -
Utilidad antes de participación	\$ 209.171,69	\$ 227.043,90	\$ 243.725,90	\$ 259.840,18	\$ 268.966,19
Participación utilidades	\$ 31.375,75	\$ 34.056,59	\$ 36.558,89	\$ 38.976,03	\$ 40.344,93
Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 177.795,94	\$ 192.987,32	\$ 207.167,02	\$ 220.864,15	\$ 228.621,26
Impuesto a la renta 25%	\$ 44.448,98	\$ 48.246,83	\$ 51.791,75	\$ 55.216,04	\$ 57.155,32
UTILIDAD NETA	\$ 133.346,95	\$ 144.740,49	\$ 155.375,26	\$ 165.648,11	\$ 171.465,95

Nota: el crecimiento de las proyecciones de las ventas y demás rubros fueron elaboradas con el crecimiento promedio del PIB y la inflación del Ecuador.

El estado de resultado del proyecto nos indica que, el primer año de funcionamiento de la empresa, se obtendrá una utilidad neta de \$133.346.95. Esta utilidad neta es el valor obtenido antes del flujo de caja. Para conocer el flujo de efectivo real, es necesario adicionar el flujo de caja al estado de resultado.

4.6 Flujo de caja

El flujo de caja, o también conocido como cash flow, es una importante herramienta financiera para la toma de decisiones, su principal objetivo es estimar los requerimientos de efectivo de la empresa en un tiempo determinado (Duarte & Fernández, 2005). El Flujo de caja puede ser resumido como la estimación de las entradas y salidas de dinero en un periodo determinado. Existen dos tipos de flujo de caja: el flujo de caja sin financiamiento, o flujo del proyecto y el flujo de caja con financiamiento, o flujo del inversionista.

4.6.1 Flujo de caja del proyecto

El flujo de caja sin financiamiento expresa que la inversión requerida para el proyecto proviene de fuentes propias de financiamiento, esto quiere decir, que los recursos totales necesarios para el desarrollo del proyecto provienen únicamente del inversionista. El flujo de caja del proyecto manifiesta que se logrará obtener rentabilidad a partir del tercer año, que será de aproximadamente \$ 171.226.55, y que se incrementará para los años posteriores (ver Tabla 22).

El valor real del flujo neto, tomando en cuenta el valor del poder adquisitivo del dinero en tiempo, lo obtenemos actualizando el flujo con la fórmula de valor actual. Trayendo el valor de los flujos al presente podemos determinar que el valor real de la rentabilidad obtenida en el tercer año es de \$105.226.67, e igualmente se incrementará para los años posteriores.

Tabla 22

Flujo de caja sin financiamiento o flujo de caja del proyecto.

Flujo de caja	2019		2020		2021		2022		2023	
		1		2		3		4		5
+ Depreciaciones		\$ 20.282,25	\$	20.282,25	\$	20.282,25	\$	17.394,75	\$	17.394,75
+ Amortizaciones		\$ 600,00	\$	600,00	\$	600,00	\$	600,00	\$	600,00
- Compra A. fijos	\$ 153.145,00									
- Capital de Trabajo	\$ 249.164,47	\$ 3.494,31	\$	3.648,12	\$	3.781,65	\$	4.157,04	\$	-
+ AJUSTE IMPUESTO		\$ 75.824,74	\$	82.303,42	\$	88.350,64	\$	94.192,06	\$	97.500,25
- FLUJO IMPUESTO REAL		\$ -	\$	75.824,74	\$	82.303,42	\$	88.350,64	\$	94.192,06
+ Recuperación de CT									\$	165.245,58
Flujo Neto	\$ -402.309,47	\$ 226.559,64	\$	168.453,30	\$	178.523,09	\$	185.327,25	\$	358.014,46
PAYBACK	\$ -402.309,47	\$ -175.749,83	\$	-7.296,53	\$	171.226,55	\$	356.553,80	\$	714.568,26
FLUJO NETO ACTUALIZADO		\$ 212.395,93	\$	148.049,46	\$	147.090,75	\$	143.150,85	\$	259.250,05
PAYBACK ACTUALIZADO	\$ -402.309,47	\$ -189.913,53	\$	-41.864,07	\$	105.226,67	\$	248.377,52	\$	507.627,57

4.6.2 Flujo de caja del inversionista

El flujo de caja con financiamiento expresa todos los recursos financieros que el proyecto utiliza, son una unión entre el aporte de capital de los inversionista y aporte de capital de fuentes de financiamiento, en el caso de este proyecto, el préstamo a la CFN. El flujo de caja del inversionista para este proyecto manifiesta que se logrará obtener rentabilidad a partir del primer año de operaciones, que será de aproximadamente \$ 10.916.84, y que se incrementará para los años posteriores (ver Tabla 23). Aplicando la fórmula del valor actual logramos determinar que en términos presentes, el poder adquisitivo obtenido como rentabilidad para el segundo año será de \$61.123.50.

Tabla 23

Flujo de caja con financiamiento o flujo de caja del inversionista.

Flujo de caja	2019		2020		2021		2022		2023	
		1		2		3		4		5
Depreciaciones		\$ 20.282,25	\$ 20.282,25	\$ 20.282,25	\$ 17.394,75	\$ 17.394,75				
Amortizaciones		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00				
Compra A. fijos	\$ 153.145,00									
Capital de Trabajo	\$ 249.164,47	\$ 3.494,31	\$ 3.648,12	\$ 3.781,65	\$ 4.157,04					
AJUSTE IMPUESTO		\$ 75.824,74	\$ 82.303,42	\$ 88.350,64	\$ 94.192,06	\$ 97.500,25				
FLUJO IMPUESTO REAL			\$ 75.824,74	\$ 82.303,42	\$ 88.350,64	\$ 94.192,06				
Recuperación de CT									\$ 165.245,58	
Prestamos	\$ 280.000,00									
Amortización de capital		\$ 93.333,33	\$ 93.333,33	\$ 93.333,33	\$ -	\$ -				
Flujo Neto	\$ -122.309,47	\$ 133.226,30	\$ 75.119,96	\$ 85.189,75	\$ 185.327,25	\$ 358.014,46				
	\$ -									
PAYBACK NORMAL	122.309,47	\$ 10.916,84	\$ 86.036,80	\$ 171.226,55	\$ 356.553,80	\$ 714.568,26				
FLUJO NETO ACTUALIZADO	\$	\$ 121.231,09	\$ 62.201,87	\$ 64.188,83	\$ 127.067,79	\$ 223.367,91				
PAYBACK ACTUALIZADO	\$ -122.309,47	\$ (1.078,37)	\$ 61.123,50	\$ 125.312,33	\$ 252.380,12	\$ 475.748,03				

4.7 Índices financieros

Los índices financieros, o también llamados ratios financieros, son instrumentos cuyo objetivo es proveer información comparativa de los estados financieros, para la toma de decisiones acertadas dentro de la empresa (Aching & Aching, 2006). Estos índices sirven para determinar los cambios sufridos durante el desenvolvimiento de la empresa en un determinado periodo de tiempo (ver Tabla 24).

Tabla 24

Índices financieros de rendimiento.

Ratios de rendimiento		2019	2020	2021	2022	2023
		1	2	3	4	5
Margen de beneficio bruto (Rentabilidad Global)	$\frac{\text{Ventas-Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$	20.00%	19.96%	19.94%	19.92%	19.89%
Margen operativo	$\frac{\text{Beneficios antes de impuestos y tributos (BAIT)}}{\text{Ventas}}$	4.93%	5.21%	5.45%	5.66%	5.71%
Margen de beneficio neto	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas - impuestos}}$	3.20%	3.39%	3.54%	3.68%	3.72%
Rendimiento de capital desembolsado	$\frac{\text{Beneficios antes de impuestos y tributos (BAIT)}}{\text{Inversión}}$	51.99%	56.44%	60.58%	64.59%	66.86%
Retorno sobre la inversión (ROI)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$	33.15%	35.98%	38.62%	41.17%	42.62%
Rendimiento sobre capital (ROK)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}}$	109.02%	118.34%	127.03%	135.43%	140.19%

El primer ratio, margen de beneficio bruto, indica el porcentaje de beneficio por la comercialización del producto, para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa la ganancia variará entre 20% y 19.89%. El siguiente ratio, margen operativo, mide el rendimiento del proyecto incluyendo los gastos administrativos, de ventas y financieros, El proyecto tendrá una rentabilidad operativa ascendente del 4.93 % en el primer año al 5.71% en el último año de proyección. El margen de beneficio neto, indica el

porcentaje de rendimiento del proyecto en términos de utilidad neta, el margen de beneficio neto del proyecto durante cinco años irá aumentando del 3.20% al 3.72%.

El cuarto ratio calculado, rendimiento de capital desembolsado, mide el rendimiento del negocio, antes del pago de tributos, conforme el nivel de inversión total, para el presente proyecto se obtuvo un rendimiento de ascendente del 51.99% al 66.86% con una inversión inicial total de \$402.309.47. El retorno sobre la inversión, mide el rendimiento neto del negocio obtenido por la inversión total realizada (capital propio más deuda), con una inversión total de \$402.309.47 se obtendrá un rendimiento inicial de 33.15% ascendente hasta 42.62% al final de la proyección. El rendimiento sobre el capital indica el rendimiento neto del proyecto, dado por el capital desembolsado por el inversionista, con una inversión de capital del inversionista de \$122.309.47 el rendimiento neto obtenido del proyecto es ascendente de 109.02% al 140.19% al terminal la proyección.

4.8 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un método financiero aplicado a las inversiones, que proporciona información básica para la toma de decisiones sobre la rentabilidad financiera de un proyecto, dependiendo del riesgo que se desee asumir. Para aplicación de este método es necesario plantear varios escenarios: el pesimista, con una reducción del 10% de rendimiento de la empresa, el más probable, que es el esperado, y el optimista, con un aumento del 5% del rendimiento de la empresa. En el presente proyecto se usaron, en estos escenarios, los indicadores financieros CPPC, TIR, VAN y PRI, para determinar su rentabilidad financiera.

4.8.1 Costo promedio ponderado de capital

El CPPC, o también llamado WACC por sus siglas en inglés, es la tasa de descuento utilizada para la determinación del costo financiero del capital de una empresa. Es obtenida de la ponderación del costo de los recursos externos e internos usados para el financiamiento de un proyecto. Esta tasa sirve para el cálculo del valor actual neto de la inversión.

Para aplicar la fórmula del CPPC es necesario conocer primero el valor del Modelo de fijación de precios de activos de capital (CAPM por sus siglas en inglés). Esta fórmula es utilizada para determinar la tasa de rentabilidad requerida para un activo que es parte de las inversiones. La fórmula utiliza el valor de los bonos del tesoro, el riesgo país y la rentabilidad de la industria (R) a la que la empresa pertenece (ver Figura 21).

$$\mathbf{CAPM} = (\text{T-Bonds} + \text{Riesgo país}) + \beta [\text{R} - (\text{T-Bonds} + \text{Riesgo país})]$$

$$\mathbf{CAPM} = (2.873\% + 6.87\%) + 1.3527\% [9.86\% - (2.873\% + 6.87\%)]$$

$$\mathbf{CAPM} = \mathbf{9.894\%}$$

Figura 21. Cálculo de CAPM.

Obtenido el CAPM se reemplaza en la fórmula del CPPC para obtener el costo promedio ponderado de capital. La fórmula del CPPC utiliza la proporción de la deuda y del capital para, junto a la tasa de interés de la entidad financiera y el CAPM, determinar la tasa de descuento del proyecto (ver Figura 22).

$$\mathbf{CPPC} = \left\{ \left[\left(\frac{P}{P+C} \right) * (i) * (1-t) \right] + \left[\left(\frac{C}{P+C} \right) (CAPM) \right] \right\}$$

$$\mathbf{CPPC} = \left\{ \left[\left(\frac{280,000}{402,309.47} \right) * (8,25\%) * (1 - 36,25\%) \right] + \left[\left(\frac{122,309.47}{402,309.47} \right) (9,894\%) \right] \right\}$$

$$\mathbf{CPPC} = 6,6685\%$$

P= Préstamo

C= Capital

i= Tasa de interés del préstamo

t= Escudo fiscal

Figura 22. Cálculo del costo promedio ponderado de capital

4.8.2 Tasa interna de retorno

La TIR es la tasa de rentabilidad que proporcionará una inversión, es decir, es la utilidad o pérdida porcentual a obtenerse en una inversión. La tasa interna de retorno es utilizada como un indicador financiero para medir la rentabilidad de un proyecto, una tasa mayor significa una rentabilidad mayor. En el presente proyecto se han utilizados tres escenarios para poder

comparar la TIR de cada uno, se evalúan los escenarios del rendimiento del flujo del proyecto y del flujo del inversionista durante cinco años de operaciones (ver Tabla 25).

Tabla 25

TIR del proyecto y del inversionista en los distintos escenarios.

Escenario	TIR	
	Proyecto	Inversionista
Pesimista	24,35%	46,43%
Más probable	43,55%	97,15%
Optimista	53,15%	126,34%
	CPPC = 6.67%	CAPM = 9.89%

Para poder determinar la rentabilidad financiera del proyecto a través de la TIR, es necesario compararla con el CPPC, si se analiza el flujo del proyecto, y el CAPM, si se analiza el flujo del inversionista. De esta manera obtenemos como resultado que en todos los escenarios del flujo del proyecto la tasa interna de retorno sobrepasa la tasa del costo promedio ponderado de capital, y que en todos los escenarios del flujo del inversionista, la TIR sobrepasa la tasa del CAPM (ver Figura 23). Estos resultados determinan que, en términos de la tasa interna de retorno, el proyecto es financieramente viable.

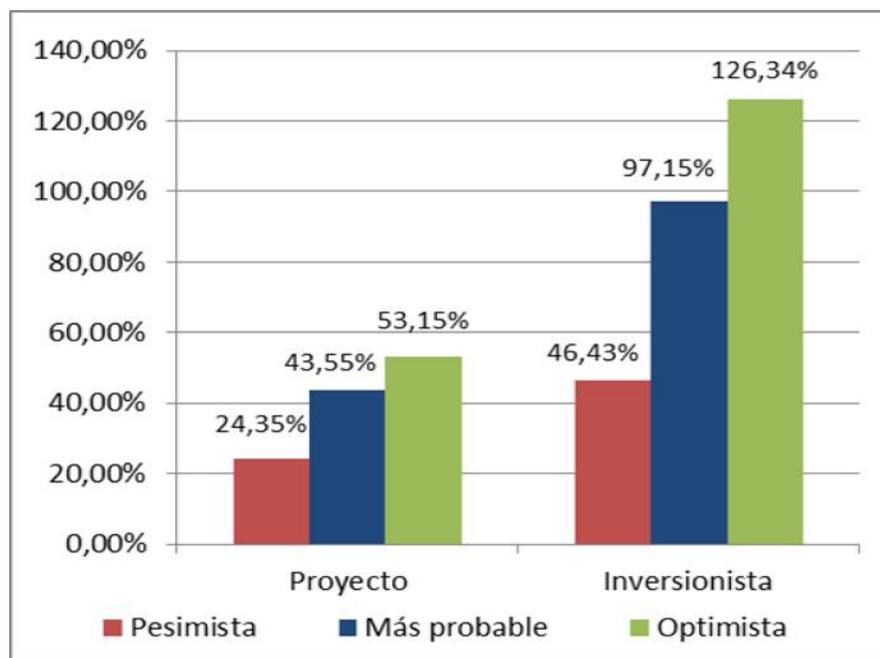


Figura 23. Gráfico comparativo de la TIR del proyecto y del inversionista en los distintos escenarios.

4.8.3 Valor actual neto

El VAN es una herramienta financiera que sirve de ayuda para determinar la viabilidad financiera de un proyecto, actualiza los flujos de caja de un proyecto al tiempo presente, con una tasa de interés determinada, para determinar la ganancia o pérdida a obtenerse con la inversión. Si el valor del VAN es mayor o igual a cero, el proyecto es rentable.

Para el cálculo del valor actual neto del proyecto y del inversionista se ha tomado en cuenta la tasa del costo promedio ponderado de capital (CPPC) y la tasa del modelo de valoración de activos financieros (CAPM) respectivamente. Se usaron tasas diferentes dado que el flujo del proyecto es sin financiamiento y el flujo del inversionista si lo incluye. El análisis comparativo para ambos flujos se realizó en tres posibles escenarios (ver Tabla 26).

Tabla 26

VAN del proyecto y del inversionista en los distintos escenarios.

Escenario	VAN	
	Proyecto	Inversionista
Pesimista	\$ 241.690,57	\$ 230.269,92
Más probable	\$ 507.627,57	\$ 475.748,03
Optimista	\$ 640.597,39	\$ 598.488,83

Para determinar la viabilidad financiera del proyecto a través del valor actual neto es necesario que el valor obtenido por la aplicación de la fórmula sea igual o mayor a cero. Para el presente proyecto, en los tres escenarios analizados, el valor actual neto del mismo es muy superior a cero (ver Figura 24). Dado que el valor presente del proyecto es mayor a cero, se determina, según el uso del VAN, que el mismo es financieramente viable.

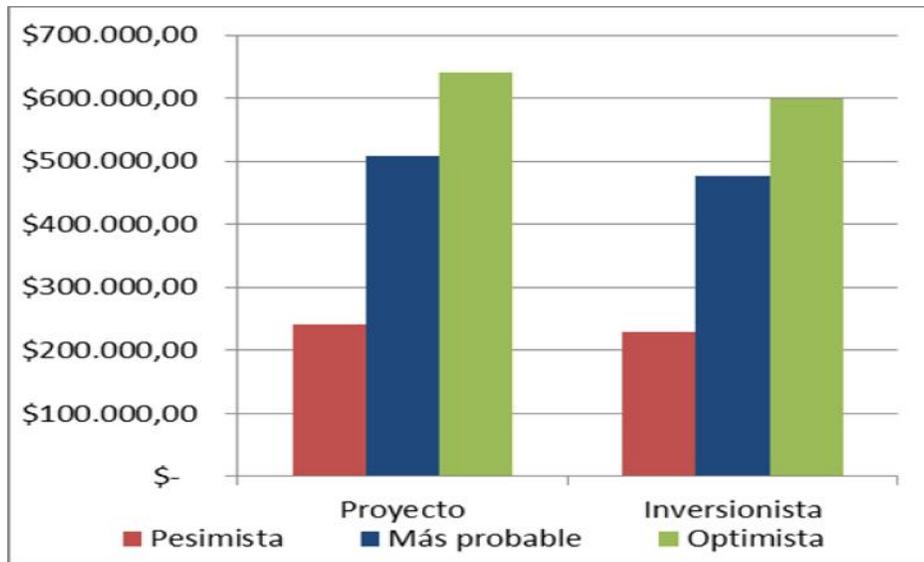


Figura 24. Gráfico comparativo de la TIR del proyecto y del inversionista en los distintos escenarios.

4.8.4 Periodo de recuperación de la inversión

El PRI es un instrumento financiero que permite conocer el plazo de tiempo requerido para que la inversión inicial de un proyecto sea recuperada a través de los flujos netos de efectivo. Este instrumento es de mucha utilidad al momento de revelar el tiempo necesario para comenzar a generar utilidad con una inversión. Al igual que los anteriores indicadores financieros, este será comparado en tres escenarios, tanto para el flujo del proyecto, como para el del inversionista (ver Tabla 27).

Tabla 27

PRI del proyecto y del inversionista en los distintos escenarios.

Escenario	Proyecto			Inversionista		
	Años	Meses	Días	Años	Meses	Días
Pesimista	3	2	18	3	2	18
Más probable	2	0	15	0	11	1
Optimista	1	8	4	0	8	11

Con las evaluaciones de la tasa interna de retorno y el valor actual neto se ha demostrado que el presente proyecto es financieramente viable. Con la

ayuda del periodo de recuperación de capital podemos determinar el tiempo que se requerirá para recuperar la inversión. En los tres escenarios trabajados para el flujo del proyecto y el flujo del inversionista se determinó que la inversión, en el mejor de los casos se recuperará en 0.70 años, y que en el peor de los casos será recuperada en 3.22 años (ver Figura 25).

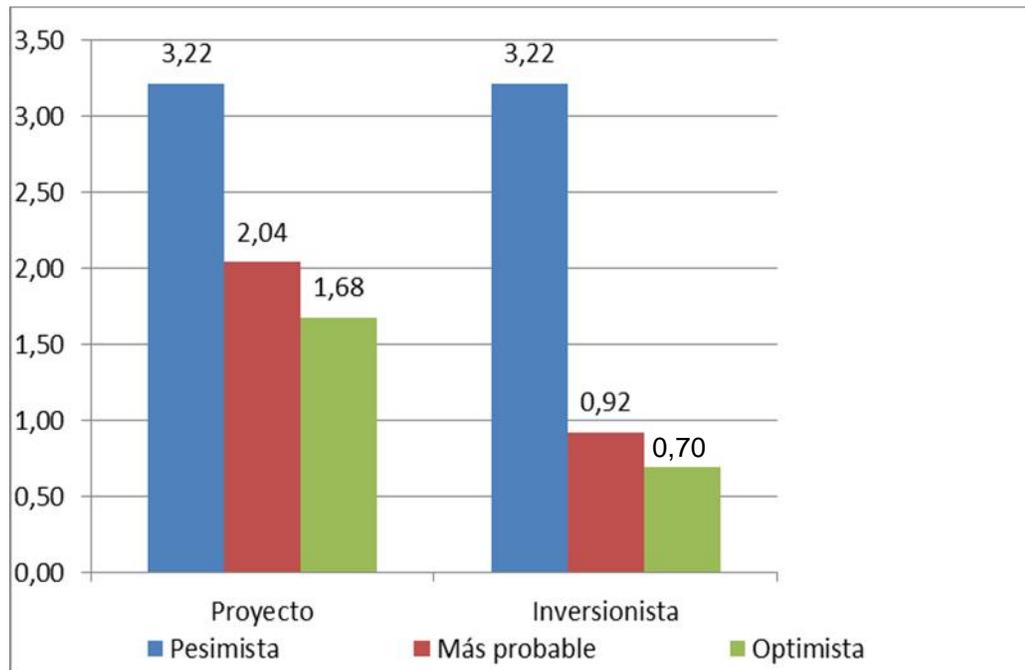


Figura 25. Gráfico comparativo de la TIR del proyecto y del inversionista en los distintos escenarios.

CONCLUSIONES

Al término de la investigación, la recopilación y el análisis de la información, mediante el uso de técnicas e instrumentos financieros, del presente proyecto se llega a las siguientes conclusiones:

- Realizado un estudio técnico del mercado y un análisis financiero, se logró determinar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de un sucedáneo del café a base de algarroba y habas con sabores frutales. El proyecto es financieramente viable dado que, la tasa interna de retorno (TIR) más probable del flujo del proyecto es de 43.55% y es superior a la tasa del promedio ponderado de capital (CPPC), 6.67%; y la tasa interna de retorno (TIR) más probable del flujo del inversionista es de 97.15%, y también es superior a su tasa comparativa, la tasa del modelo de fijación de precios de activos de capital (CAPM), 9.89%. Esta viabilidad fue reafirmada por el valor actual neto (VAN) de ambos flujos de caja, ya que fueron mayores a cero, y su periodo de recuperación de la inversión (PRI) más probable fue de 2.04 años para el flujo del proyecto y 0.92 años para el flujo del inversionista.
- Mediante un macro estudio del mercado ecuatoriano, se corroboró que, actualmente, las políticas del gobierno, el entorno económico y social del país, y su desarrollo tecnológico y ambiental favorecen el desarrollo de emprendimientos que priorizan el uso de materia prima ecuatoriana, para la elaboración de productos terminados con valor agregado; y mediante un micro estudio del mercado de sucedáneos del café en Ecuador, se corroboró que estos tienen muy buena acogida por parte de los potenciales consumidores y a su vez poca competencia, por la falta de variedad y valor agregado a los productos actualmente ofertados.
- Completado el diagnóstico sobre los detalles técnicos y financieros de la empresa, se definió que, a pesar de ser una empresa nueva en el mercado, cuenta con una estructura bien organizada, y que sus

procesos y recursos son capaces de cumplir con las aspiraciones y metas pre-establecidas.

- Culminada la segmentación y el análisis del mercado objetivo se determinó que, existe actualmente una potencial demanda del producto, que el mercado tiene un déficit del 90.10% de su demanda actual, dado que la oferta existente no satisface la demanda del mercado; y que CORPROINA S.A, a través de la aplicación de estrategias, es capaz de cubrir el 5.46% de dicho déficit.

RECOMENDACIONES

Culminado el análisis del proyecto, y determinadas las conclusiones, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Al demostrarse la viabilidad técnica y financiera de la creación de una empresa productora y comercializadora de un sucedáneo del café a base de algarroba y haba con sabores frutales en la ciudad de Guayaquil, se recomienda que, se continúe con la mejora continua del producto y se implementen nuevos sabores y nuevas características al mismo, para lograr una mayor aceptación del mercado; y que se analice una posible nueva inversión, para el ampliación de las ventas al mercado nacional.
- Al tener una buena acogida de los consumidores potenciales y una competencia baja en el mercado, se recomienda que, se llegue con mayor constancia a los consumidores potenciales, y así lograr explotar el beneficio de estas ventajas.
- Al ser capaces de cumplir con las aspiraciones empresariales establecidas, se recomienda que, se brinde formación y capacitación constante al personal que conforma CORPROINA S.A. para mantener lo logrado y mejorar, en una mayor proporción, los procesos internos de la empresa, además de tener siempre un personal proactivo y motivado.
- Finalmente, al tener un potencial déficit en la demanda actual del mercado, se recomienda una mayor oferta del producto, en todas sus presentaciones, por parte de la empresa, para de esta manera cubrir un mayor porcentaje de dicho déficit y generar mayor utilidad a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- 50Minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50Minutos.es.
- 50Minutos.es. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja competitiva*.
- Aching, C., & Aching, J. (2006). *Ratios Financieros Y Matemáticas de la Mercadotecnia*. ESAN.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- alimentos.org.es. (2012). *Alimentos*. Obtenido de <https://alimentos.org.es/habas-secas>
- Alonso, M. (2002). *Prácticas de microeconomía intermedia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alvarez, E., & López, B. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION, COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE CAFE DE SOYA, EN LA CIUDAD DE PEREIRA (RISARALDA)*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5875/65811A473ef.pdf?sequence=1>
- Alvira, F. (2005). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (2da ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Alzate, L., Arteaga, D., & Jaramillo, Y. (Julio de 2008). Propiedades farmacológicas del Algarrobo (*Hymenaea*). *Revista Lasallista de Investigación*, 5(2), 100-111.
- American Marketing Association. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. EUMED.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de mercados* (Septima ed.). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (Septima ed.). McGraw-Hill.
- Baldeón, N. (15 de Mayo de 2018). Un índice global mide el valor agregado de las exportaciones. (E. Tapia, & P. Maldonado, Entrevistadores)
- Ballén, M. (2007). *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos, técnicas*. U. Cooperativa de Colombia.
- Ballvé, A., & Debeljuh, P. (2006). *Misión y valores: la empresa en busca de su sentido*. Grupo Editorial Planeta S.A.I.C.
- Banco Central del Ecuador. (29 de Marzo de 2018). *bce.fin.ec*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Barajas, A. (2008). *Finanzas para no financistas*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Barajas, S. (14 de Junio de 2013). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/que-uso-tiene-y-como-se-calcula-el-costode-capital-promedio-ponderado/>
- Bastos, A. I. (2007). *Fidelización Del Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- BCE. (2018). *Evolución de la Balanza Comercial 2017*. Quito: Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Blank, L. (2012). *Ingeniería económica*. McGraw-Hill Interamericana.

- Borges, V. (2 de Diciembre de 2015). *Método Marketing*. Obtenido de <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- Brealey, R. (2010). *Principios de finanzas corporativas* (Novena ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Campbell, D., & Stanley, J. (1966). *Diseños experimentales y cuasi experimentales en la investigación social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. ESIC Editorial.
- Carvalho, J. (2009). *Estado de resultados: procesos contables*. Ecoe Ediciones.
- CEPAL. (2017). *CEPAL*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/datos-y-estadisticas>
- CERES. (2009). Obtenido de <http://www.ceres-cert.com/portal/index.php?id=2&L=2>
- CERES Ecuador,. (2016). Obtenido de <http://ceresecuador-cert.com/>
- Clavijo, S. (2017). Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/escenario-economico-y-politico-de-ecuador-2550889>
- Comité Empresarial Ecuatoriano. (Agosto de 2017). Obtenido de <http://cee.org.ec/2017/08/14/informe-cepal-sobre-inversion-extranjera-directa/>
- Conexión ESAN. (28 de Junio de 2016). *Conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto/>
- d'Areny, Á. (2016). Los sucedáneos del café. 62-63.
- Dornbusch, R. (2009). *Macroeconomía*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Duarte, J., & Fernández, L. (2005). *Finanzas operativas, un coloquio*. Sociedad Panamericana de estudios empresariales.

- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A.
- Editorial Vértice. (2004). *Dirección estratégica*. Málaga: Editorial Vértice.
- Ehrhardt, M., & Brigham, E. (2007). *Finanzas Corporativas*. Cengage Learning Editores.
- Ekos. (2015). Producto ecuatoriano y cambio de matriz productiva. *Ekos*, 68.
- El Telégrafo. (25 de Julio de 2012). Guayaquil en cifras. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Estrategía Ambiental. (Mayo de 2009). Obtenido de <http://negociodelcafeorganico.blogspot.com/2009/05/cinco-fuerzas-de-porter.html>
- Faga, H. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Ediciones Granica.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. McGraw-Hill.
- Fernández, V. (2010). *Desarrollo de sistemas de información: una metodología basada en el modelado*. Univ. Politèc. de Catalunya.
- Finanzaspracticas.com. (Marzo de 2015). *Finanzas Prácticas*. Obtenido de <https://www.finanzaspracticas.com.co/finanzaspersonales/presupuestar/personales/analisis.php>
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. Pearson Educación.
- Franklin, E. (2014). *Organización de empresas*. McGraw-Hill Interamericana.
- Gadex. (2014). Obtenido de <http://www.escolares.net/marketing/introduccion-al-marketing/conceptos-basicos-del-marketing/analisis-pestas-analisis-del-macroentorno/>
- Galeano, M. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit.

- García, G. (2012). *Alimentos Que Ayudan a Prevenir y Combatir Enfermedades*. Palibrio.
- García, S. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Garza, A. (2009). *Manual de técnicas de investigación*. El Colegio de Mexico AC.
- Gastronomia Solar. (2012). *Gastronomia Solar*. Obtenido de <https://gastronomiasolar.com/deshidratado-de-frutas-verduras/>
- Gerencie.com. (6 de Octubre de 2017). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/capacidad-ociosa.html>
- Gerencie.com. (30 de Abril de 2018). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com>
- Gil, J. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid: Editorial UNED.
- Gitman, L. (2003). *Principios de administración financiera*. Editorial Pearson.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- González, F., Escoto, M., & Chávez, J. (2017). *Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la salud*. Manual Moderno.
- Grande, I. (2006). *conducta real del consumidor y marketig efectivo*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=0WQK8BPzcf8C&pg=PA43&dq=CONSUMIDOR+DEFINICION&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAmZ3srszbAhVHyIMKHcQLBHAQ6AEIMzAC#v=onepage&q=CONSUMIDOR%20DEFINICION&f=false>
- Grupo Radar. (2018). *Grupo Radar*. Obtenido de Grupo Radar: <http://www.gruporadar.com.uy>

- Hamilton, M. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Convenio Andres Bello.
- Hernández Pérez, J. A. (Marzo de 2011). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, S. (2006). *Introducción a la administración* (Cuarta ed.). McGraw-Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (2005). *Administración estratégica, un enfoque integrado*. (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Hitt, M., & Pérez, I. (2006). *Administración* (Novena ed.). Pearson Prentice Hall.
- Huamán, H. (2005). *MANUAL DE TECNICAS DE INVESTIGACION Conceptos y Aplicaciones*. Lima: IPLADEES S.A.C.
- INEC. (2014). *Directorio de empresas y establecimientos*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- INEC. (2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Junio/Informe%20pobreza%20y%20desigualdad%20-%20jun%202017%2014072017.pdf>
- INEC. (2018). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultado del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Guayaquil: Ecuador en Cifras.
- Invenómica. (2016). Obtenido de <https://www.invenomica.com.ar/riesgo-pais-emi-america-latina-serie-historica/>
- Jiménez, F., Espinoza, C., & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería Económica* (Primera ed.). Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Johnston, M. (2009). *Administración de ventas* (Novena ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kerin, R. (2009). *Marketing* (Novena ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (1991). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales* (Primera ed.). Ediciones Paidós S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec>
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: introducción a la economía*. Barcelona: Editorial Reverté S.A.
- Lara, E. (2013). *Fundamentos de investigación - Un enfoque por competencias* (Segunda ed.). Alfaomega Grupo Editor.
- León, E. (12 de Diciembre de 2016). Las cafeterías expanden su aroma por todo Guayaquil. (D. E. Expreso, Entrevistador)
- Longenecker, J. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: lanzamiento y crecimiento de Iniciativas de emprendimiento*. Cengage Learning Editores.
- López, M. (2010). *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de La Investigación Aplicada a la Rsc*. Netbiblo.

- López, M., & Lobato, F. (2006). *Operaciones de venta*. Editorial Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.e>
- López, P. (2010). *Dirección comercial : guía de estudio*. Barcelona: Univ. Autònoma de Barcelona.
- López-Quesada, A. (2017). *Estrategias de diferenciación desafío para un retail eficiente*. ESIC Editorial.
- Luna, M., & Murillo, M. (2015). *Plan de exportación para la comercialización de café de habas al mercado alemán*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10017/1/UPS-GT001018.pdf>
- Luque, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados: un enfoque práctico* (Segunda ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana. Obtenido de <https://books.google.com.ec>
- Martínez, C. (2014). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS*. Madrid: Editorial UNED.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Días de Santos.
- Mateo, J. (2005). *Prontuario de agricultura*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- Méndez, J. S. (2014). *Fundamentos de economía* (6ta ed.). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com/onlinepdfjs/view.aspx>
- Monteros, A. (2017). *Rendimientos del café grano seco en el Ecuador 2017*. Ministerio de Agricultura y Ganadería, Dirección de Análisis y Procesamiento de la Información. Obtenido de

http://sipa.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_cafe_grano_seco2017.pdf

Morales, J. (2009). *Proyectos de inversión*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com>

Ocaña, H. (2012). *Dirección estratégica de los negocios*. Editorial Dunken.

Olmedo Morán, J. (2016). *Boletín Climatológico Semestral*. Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología.

Pamplona, J. (2003). *Salud por los alimentos*. Editorial Safeliz.

Pardo, R., Alvarez, Y., Barral, D., & Farré, M. (2007). Cafeína: un nutriente, un fármaco, o una droga de abuso. *ADICCIONES*, 19(3), 225-238.

Pauley, N. (8 de Diciembre de 2010). *Pauley Creative Consultancy*. Obtenido de <http://www.pauleycreative.co.uk/category/product-manufacturers/>

Pedraza, O. (2014). *Modelo de plan de negocios: para micro y pequeña empresa*. Grupo Editorial Patria.

Pereira, C., & Gómez, I. (2006). *Del conocimiento de la microeconomía a las decisiones*. Universidad de La Sabana.

Piñero, E. (2015). *Estrategias y modelos de negocio: Casos prácticos y una guía para emprendedores*. Madrid: Editorial Universitaria Ramon Areces.

Porter, M. (2008). Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_michael_porter-libre.pdf

Prahalad, C. (2006). *Estrategia Corporativa*. Deusto.

Ramírez, C. (2016). *Fundamentos de administración* (Tercera ed.). Bogota: Ecoe ediciones.

Randall, G. (2003). *Principios de marketing* (Segunda ed.). Ediciones Parainfo S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec>

- Render, B., Stair, R., & Hanna, M. (2006). *Métodos cuantitativos para los negocios*. Pearson Educación.
- Requena, J. (2013). *Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de café de cereales en la ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/bitstream/123456789/12762/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Ricardo, F. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana.
- Richter, T. (2012). *International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-Markets*. Berlin: Logos Verlag Berlin GmbH.
- Riquelme, M. (Agosto de 2009). *Estrategia Funcional (definición y tipos)*. Obtenido de Web y empresas: <https://www.webyempresas.com/estrategia-funcional>
- Rivero, M. (27 de Diciembre de 2016). *Web y empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/el-balance-de-ingresos-y-gastos>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, L. (2012). *Análisis de estados financieros*. McGraw-Hill Interamericana.
- Ross, S. (2010). *Fundamentos de finanzas corporativas*. McGraw-Hill Interamericana.
- Sàez, J. (2017). *INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. FUNDAMENTOS TEÓRICOS, PROCESOS Y ELEMENTOS PRÁCTICOS*. Editorial UNED.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

- Sánchez, C. (2012). *Administración y estrategias de precios* (Segunda ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación* (Primera ed.). Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec>
- Soriano, B. (2006). *Finanzas para no financieros*. FC Editorial.
- Soto, R. (2008). *Diseño de una estructura organizacional*. Universidad del Bío-Bío.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Superintendencia de Compañías. (2016). *Supercias.gob.ec*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/>
- Superintendencia de Compañías. (2017). *Supercias.gob.ec*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/>
- Vallejo, M. (28 de Enero de 2002). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-99402002000100002

APENDICE

Tabla de amortización del préstamo.

TABLA DE AMORTIZACION					
Prestamo	\$	280.000,00			
Plazo		3 Años			
Pagos		36 Mensual			
Tasa		8,25% Anual	TASA INTERES NOMINAL		

TABLA AMORTIZACION SISTEMA "ALEMAN"					
Año	Pago	Saldo Capital	Capital	Interés	Dividendo
	0	\$ 280.000,00			
2019	1	\$ 272.222,22	\$ 7.777,78	\$ 1.925,00	\$ 9.702,78
	2	\$ 264.444,44	\$ 7.777,78	\$ 1.871,53	\$ 9.649,31
	3	\$ 256.666,67	\$ 7.777,78	\$ 1.818,06	\$ 9.595,83
	4	\$ 248.888,89	\$ 7.777,78	\$ 1.764,58	\$ 9.542,36
	5	\$ 241.111,11	\$ 7.777,78	\$ 1.711,11	\$ 9.488,89
	6	\$ 233.333,33	\$ 7.777,78	\$ 1.657,64	\$ 9.435,42
	7	\$ 225.555,56	\$ 7.777,78	\$ 1.604,17	\$ 9.381,94
	8	\$ 217.777,78	\$ 7.777,78	\$ 1.550,69	\$ 9.328,47
	9	\$ 210.000,00	\$ 7.777,78	\$ 1.497,22	\$ 9.275,00
	10	\$ 202.222,22	\$ 7.777,78	\$ 1.443,75	\$ 9.221,53
	11	\$ 194.444,44	\$ 7.777,78	\$ 1.390,28	\$ 9.168,06
	12	\$ 186.666,67	\$ 7.777,78	\$ 1.336,81	\$ 9.114,58
2020	13	\$ 178.888,89	\$ 7.777,78	\$ 1.283,33	\$ 9.061,11
	14	\$ 171.111,11	\$ 7.777,78	\$ 1.229,86	\$ 9.007,64
	15	\$ 163.333,33	\$ 7.777,78	\$ 1.176,39	\$ 8.954,17
	16	\$ 155.555,56	\$ 7.777,78	\$ 1.122,92	\$ 8.900,69
	17	\$ 147.777,78	\$ 7.777,78	\$ 1.069,44	\$ 8.847,22
	18	\$ 140.000,00	\$ 7.777,78	\$ 1.015,97	\$ 8.793,75
	19	\$ 132.222,22	\$ 7.777,78	\$ 962,50	\$ 8.740,28
	20	\$ 124.444,44	\$ 7.777,78	\$ 909,03	\$ 8.686,81
	21	\$ 116.666,67	\$ 7.777,78	\$ 855,56	\$ 8.633,33
	22	\$ 108.888,89	\$ 7.777,78	\$ 802,08	\$ 8.579,86
	23	\$ 101.111,11	\$ 7.777,78	\$ 748,61	\$ 8.526,39
	24	\$ 93.333,33	\$ 7.777,78	\$ 695,14	\$ 8.472,92
2021	25	\$ 85.555,56	\$ 7.777,78	\$ 641,67	\$ 8.419,44
	26	\$ 77.777,78	\$ 7.777,78	\$ 588,19	\$ 8.365,97
	27	\$ 70.000,00	\$ 7.777,78	\$ 534,72	\$ 8.312,50
	28	\$ 62.222,22	\$ 7.777,78	\$ 481,25	\$ 8.259,03
	29	\$ 54.444,44	\$ 7.777,78	\$ 427,78	\$ 8.205,56
	30	\$ 46.666,67	\$ 7.777,78	\$ 374,31	\$ 8.152,08
	31	\$ 38.888,89	\$ 7.777,78	\$ 320,83	\$ 8.098,61
	32	\$ 31.111,11	\$ 7.777,78	\$ 267,36	\$ 8.045,14
	33	\$ 23.333,33	\$ 7.777,78	\$ 213,89	\$ 7.991,67
	34	\$ 15.555,56	\$ 7.777,78	\$ 160,42	\$ 7.938,19
	35	\$ 7.777,78	\$ 7.777,78	\$ 106,94	\$ 7.884,72
	36	\$ -0,00	\$ 7.777,78	\$ 53,47	\$ 7.831,25
TOTAL			\$ 280.000,00	\$ 35.612,50	\$ 315.612,50

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carrión Bustamante Bryan Gustavo** con C.C: # **070556527-3** autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis de factibilidad para la creación de una empresa productora de café de Algarroba y Habas con sabores frutales**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de septiembre del 2018

f. _____

Carrión Bustamante Bryan Gustavo

C.C: **070556527-3**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de factibilidad para la creación de una empresa productora de café de Algarroba y Habas con sabores frutales		
AUTOR	Carrión Bustamante Bryan Gustavo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Freire Quintero César Enrique Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	125
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Finanzas, Comercio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Sucedáneo, café, empresa, emprendimiento, algarroba, haba		
RESUMEN/ABSTRACT: En el presente proyecto se demostrará la viabilidad financiera y técnica de la creación de una empresas que produzca y comercialice un sucedáneo de café a base de algarroba y habas con sabores frutales en la ciudad de Guayaquil, utilizando materia prima, materiales indirectos y mano de obra ecuatoriana, con antecedentes de proyectos viables parecidos a este, y elaborados en todo el mundo, el proyecto se justifica a través del amplio potencial de nuestro mercado demandante, es así que se realizó un estudio de mercado, donde a través de encuestas y la aplicación de la función de demanda y regresiones lineales, se obtuvo la demanda actual del mercado, incurriendo esta en un déficit del 90.10%, con una inversión inicial de \$402.309.47, el proyecto logrará cubrir el 5.46% de la demanda insatisfecha; los indicadores financieros demuestran la viabilidad financiera del proyecto, con una TIR del flujo del proyecto de 43.55%, mayor a la del CPPC de 6.67%, y la TIR del flujo del inversionista de 97.15%, mayor a la tasa del WACC del 9.89%, además con un valor actual neto de ambos flujos mayor a cero y un periodo de recuperación de la inversión de 2.04 años para el flujo del proyecto y de 0.92 años para el flujo del inversionista.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-999-036165	E-mail: bryan_c_94@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			