

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

Facultad de Administración



Proyecto de Investigación previo a la Obtención del Título de
Ingeniero Comercial.

Estudio de Factibilidad para la Comercialización del Polvo de
Habas Secas como Sustituto del Café en la ciudad de Guayaquil.

Autores:

Campoverde Peralta Juan Carlos

Velásquez Intriago Jorge Luis

Tutora:

Ing. Com. MCA. Rosa Zúñiga Paredes

Guayaquil – Ecuador

2015

Resumen Ejecutivo

El presente estudio de factibilidad consta de cuatro capítulos distribuidos de la siguiente forma:

En el primer capítulo se hace referencia al planteamiento del problema; donde se expone una alternativa del café tradicional con el fin de convertirse en un sustituto, debido a sus cualidades nutritivas, teniendo como objetivo general determinar la factibilidad de su comercialización en la ciudad de Guayaquil.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico donde se expone lo relacionado con el café tradicional y sobre las habas (vicia faba), las propiedades y clasificaciones de ambos.

El tercer capítulo corresponde a la metodología y el estudio de mercado, que trata de la situación del mercado en la ciudad de Guayaquil.

Y por último en el cuarto capítulo se expone el estudio económico y financiero que contiene la inversión, gastos, ingresos proyectados, estado de situación inicial, estado de resultados, punto de equilibrio, flujo de caja, VAN y TIR.

Finalmente los estudios de mercado, económico y financiero, demuestran que sí es factible la comercialización de un sustituto del café hecho a base de polvo de habas secas en la ciudad de Guayaquil, como se lo puede apreciar en dichos estudios.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, Juan Carlos Campoverde Peralta, con cédula de ciudadanía N° 0302357314 y Jorge Luis Velásquez Intriago, con cédula de ciudadanía N° 1311262719 en calidad de autores, declaramos bajo juramento que la autoría y responsabilidad por las ideas, hechos, opiniones y criterios expresados en el presente proyecto de investigación nos corresponde exclusivamente, como producto de la investigación que hemos realizado.

Que somos los únicos autores del Trabajo de Proyecto de Investigación:

“Estudio de Factibilidad para la Comercialización del Polvo de Habas Secas como Sustituto del Café en la ciudad de Guayaquil.”

Que el perfil del proyecto es de nuestra autoría, y que en su formulación se han respetado las normas legales y reglamentos pertinentes, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial, de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

JUAN CARLOS CAMPOVERDE PERALTA

JORGE LUIS VELÁSQUEZ INTRIAGO

Guayaquil, 13 de Agosto de 2015

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACION DEL
POLVO DE HABAS SECAS COMO SUSTITUTO DEL CAFÉ EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL.**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del proyecto de titulación, nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración.

CERTIFICO

Yo, Ing. Com. MCA. Rosa Mercedes Zúñiga, certifico que el Proyecto de Titulación con el tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACION DEL POLVO DE HABAS SECAS COMO SUSTITUTO DEL CAFÉ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, ha sido elaborado por los Srs: Juan Carlos Campoverde Peralta y Jorge Luis Velásquez Intriago, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe en efecto.

TUTORA

DEDICATORIA

A mi madre que día a día a pesar de la distancia siempre estuvo presente con sus consejos, compartiendo mis alegrías y tristezas.

Con Amor.

Juan Campoverde.

DEDICATORIA

A mis abuelos ya que sin ellos no hubiera podido salir adelante y ser el hombre que soy, en especial a mi querida abuela Alba Farías que es la mejor madre que puede haber, a mis tías que pusieron su confianza en mí, dándome los estudios en esta bella ciudad, a mis amigos que siempre estuvieron ahí y no permitieron que me rinda, y a mi tío Manuel Luzarraga que siempre me ayudaba en lo que pudiera ya sea en consejo o moralmente.

Con amor y orgullo.

Jorge Velásquez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, porque sin la sabiduría e inteligencia brindada por él no hubiese llevado a cabo este proyecto de titulación.

A mi madre fuente de lucha y apoyo constante.

A la MCA. Rosa Zúñiga Paredes por su guía para la culminación del presente proyecto.

A todos los maestros que han compartido sus conocimientos en estos años de estudios.

Juan Campoverde.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar al Altísimo, porque sin la sabiduría, inteligencia y ayuda brindada por Él no hubiera cumplido algunas metas, es especial esta.

A mis amigos que con su apoyo no dejaron que desista, en especial a Mirian, Angélica y Mirna.

A la MCA. Rosa Zúñiga Paredes por su guía para la culminación del presente proyecto y a los maestro que con su conocimiento inculcado puedo lograr esta meta.

Jorge Velásquez.

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVII
1. Introducción	1
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.2.1. Descripción del Problema.....	2
1.2.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.3. Sistematización del Problema.....	3
1.3. Justificación del Problema	4
1.4. Intencionalidad de la Investigación	4
1.5. Delimitación y alcance del proyecto de Investigación	4
1.6. Objetivos	5
1.6.1. Objetivo General.....	5
1.6.2. Objetivos Específicos.....	5
1.7. Marco Legal	5
CAPÍTULO II	10
2. Marco Teórico	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Estado de Arte	11
2.3. Marco Conceptual	11
2.3.1. Origen del Café.....	11
2.3.2. Historia del Café en el Ecuador.....	12
2.3.3. Café.....	14
2.3.4. Leguminosas.....	15

2.3.5.	Habas.....	15
2.3.6.	Taxonomía de la Vicia Faba – Haba.....	17
2.3.7.	Proceso de cultivo de las habas.....	18
2.3.8.	Comercialización.....	18
2.3.9.	Factibilidad.....	19
2.3.10.	Producto sustituto.....	19
2.4.	Variables.....	19
2.5.	Hipótesis.....	20
2.5.1.	Hipótesis General.....	20
2.5.2.	Hipótesis Específicas.....	20
CAPÍTULO III.....		22
3.	Metodología de la Investigación.....	22
3.1.	Población o Universo.....	22
3.1.1.	Población objetivo.....	22
3.2.	Muestra.....	22
3.3.	Segmento del mercado.....	23
3.4.	Métodos.....	24
3.5.	Técnicas de Investigación.....	24
3.5.1.	Proceso de la Investigación.....	24
3.5.2.	Cronograma de actividades de Investigación de Mercado.....	26
3.5.3.	Focus Group.....	27
3.5.4.	Encuesta.....	34
3.5.5.	Prueba de Producto.....	49
3.5.6.	Conclusión General de la Investigación de Mercado.....	61
3.5.7.	Validación de instrumentos y recursos.....	62
3.6.	Presupuesto del Estudio de Mercado.....	62
CAPÍTULO IV.....		63
4.	Propuesta.....	63
4.1.	Tema.....	63
4.2.	Justificación de la Propuesta.....	63
4.3.	Objetivo de la Propuesta.....	63
4.3.1.	Perfil del consumidor.....	64

4.3.2.	Mercado objetivo de los consumidores del sustituto del café.	64
4.4.	Plan Estratégico.	64
4.4.1.	Nombre de la Empresa.	64
4.4.2.	Razón Social.	64
4.4.3.	Tipo de Empresa.	64
4.4.4.	Marca.	64
4.4.5.	Misión.	65
4.4.3.	Visión.	65
4.4.4.	Objetivo General.	65
4.4.5.	Objetivos Específicos.	65
4.4.6.	Valores Corporativos.	65
4.4.7.	Slogan.	66
4.4.8.	Logotipo.	66
4.4.9.	Empaque.	66
4.4.10.	Análisis Situacional FODA.	67
4.4.11.	Fuerzas de Porter.	68
4.4.12.	Matriz Boston Consulting Group o Matriz BCG.	69
4.4.13.	Estrategias Corporativas.	69
4.5.	Marco Legal.	70
4.5.1.	Constitución de la Empresa.	70
4.6.	Plan Administrativo.	70
4.6.1.	Organización del Negocio.	70
4.6.2.	Políticas de la Empresa.	70
4.6.3.	Requerimiento del Personal.	71
4.6.4.	Estructura organizacional.	71
4.6.5.	Perfiles de los Empleados.	72
4.6.6.	Plan de Operaciones.	74
4.7.	Plan de Marketing.	76
4.7.1.	Análisis del Mercado.	76
4.7.2.	Mercado meta del producto.	76
4.7.3.	Competencia.	76
4.7.4.	Comercialización.	76

4.7.5.	Estrategia de Mercado.	77
4.7.6.	Análisis de Precio.	77
4.7.7.	Análisis de la Demanda.	77
4.7.8.	Canales de Distribución.	78
4.7.9.	Descripción del Producto.	79
4.8.	Proceso de fabricación del sustituto del café.	79
4.8.1.	Materias primas y proveedores.	79
4.8.2.	Maquinarias y equipos requeridos para la producción.	80
4.9.	Activos.	80
4.9.1.	Equipos requeridos para la producción.	80
4.9.2.	Muebles y Equipo de Oficina.	80
4.9.3.	Equipos de Computación.	80
4.10.	Pasivos.	81
4.11.	Patrimonio.	81
4.12.	Gastos.	81
4.12.1.	Gastos de constitución y permisos.	81
4.12.2.	Gastos de Nomina.	82
4.13.	Costos.	82
4.13.1.	Costos fijos y variables.	82
4.14.	Ingresos.	82
4.15.	Presupuestos	82
4.15.1.	Presupuesto de Ventas y Compras.	82
4.15.2.	Presupuesto de Cobros y Pagos.	83
4.15.3.	Presupuesto de Efectivo.	83
4.16.	Punto de Equilibrio.	83
4.17.	Estados Financieros Proyectados.	83
4.18.	VAN y TIR.	83
CONCLUSIONES.		85
RECOMENDACIONES.		86
BIBLIOGRAFÍA		87
ANEXOS.		89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Etiquetado de alimentos.	6
Figura 2: Mapa de la Sierra Ecuatoriana.	10
Figura 3: Principales zonas cafetaleras del Ecuador.	13
Figura 4: Consumo del café en el Ecuador 1976-2012.	14
Figura 5: Fotografía participantes prueba de producto.....	59
Figura 6: Logotipo de la marca.....	66
Figura 7: Empaque del producto.	66
Figura 8: Fuerzas Porter.	68
Figura 9: Matriz BCG.....	69
Figura 10: Organigrama de la Empresa.	71
Figura 11: Ubicación Parque Industrial Pascuales.	74
Figura 12: Gráfico del proceso productivo.....	75
Figura 13: Distribución de la Fábrica.	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estado del Arte.....	11
Tabla 2: Variables.....	20
Tabla 3: Segmentación del Mercado.....	23
Tabla 4: Cronograma Actividades.....	26
Tabla 5: Toma café.....	34
Tabla 6: Tipo de café.....	35
Tabla 7: Tamaño de compra.....	36
Tabla 8: Envase del café que prefiere.....	37
Tabla 9: Precio que paga.....	38
Tabla 10: Gusto general.....	39
Tabla 11: Beneficios que quisiera que tenga el producto.....	40
Tabla 12: Motivos de no probarlo.....	41
Tabla 13: Diferenciación.....	42
Tabla 14: Credibilidad.....	43
Tabla 15: Disposición de compra.....	44
Tabla 16: Precio café actual vs sustituto.....	45
Tabla 17: Sustitutos del café.....	46
Tabla 18: Disposición de cambio café vs sustituto.....	47
Tabla 19 : Color de producto.....	49
Tabla 20: Olor del producto.....	50
Tabla 21: Gusto general del producto.....	51
Tabla 22: Lo que más le gusto del producto.....	52
Tabla 23: Lo que no le gustó del producto.....	53
Tabla 24: Opinión del producto.....	54
Tabla 25: Intención de compra.....	55
Tabla 26: Agrado del sabor.....	56
Tabla 27: Opinión del sabor del producto.....	57
Tabla 28: Sabor que deja en la boca.....	58
Tabla 29: Datos de la Empresa.....	70
Tabla 30: Demanda anual.....	78
Tabla 31: Equipo de Oficina.....	80

Tabla 32: Patrimonio.	81
Tabla 33: Gastos de Constitución.	81
Tabla 34: Gastos de Nomina.	82
Tabla 35: Punto de equilibrio proyectados 5 años.	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Actividades.....	27
Gráfico 2: Otras bebidas que conoce.....	28
Gráfico 3: Asociación del Café.....	28
Gráfico 4: Lo bueno y lo malo del café.....	29
Gráfico 5: Significado para su vida.....	29
Gráfico 6: Momentos y qué ven en el café.....	30
Gráfico 7: Tipos y marcas.....	31
Gráfico 8: Funciones del producto.....	32
Gráfico 9: Evaluación del mensaje.....	33
Gráfico 10: Toma café.....	35
Gráfico 11: Tipo de café.....	36
Gráfico 12: Tamaño de compra.....	37
Gráfico 13: Envase del café que prefieren.....	38
Gráfico 14: Precio que paga.....	39
Gráfico 15: Gusto general.....	40
Gráfico 16: Beneficios que quisiera que tenga el producto.....	41
Gráfico 17: Limitantes para no probar el producto.....	42
Gráfico 18: Diferenciación.....	43
Gráfico 19: Credibilidad.....	44
Gráfico 20: Disposición de compra.....	45
Gráfico 21: Precio café actual vs sustituto.....	46
Gráfico 22: Sustitutos del café.....	47
Gráfico 23: Disposición de cambio café vs sustituto.....	48
Gráfico 24: Color del producto.....	50
Gráfico 25: Olor del producto.....	51
Gráfico 26: Gusto general del producto.....	52
Gráfico 27: Lo que más gustó del producto.....	53
Gráfico 28: Lo que no le gustó del producto.....	54
Gráfico 29: Opinión del producto.....	55
Gráfico 30: Intención de compra.....	56
Gráfico 31: Sabor del producto.....	57

Gráfico 32: Opinión del sabor del producto.	58
Gráfico 33: Sabor que dejó en la boca.....	59
Gráfico 34: Sobre el producto.	60
Gráfico 35: Lo que gustó y no gustó.	61
Gráfico 36: Canales de Distribución.	78

CAPÍTULO I

1. Introducción.

En el presente proyecto se pretende desarrollar un **Estudio de Factibilidad para la Comercialización del Polvo de Habas Secas como Sustituto del Café en la ciudad de Guayaquil**, teniendo en cuenta que en la actualidad se está dando más énfasis a la alimentación y nutrición de las personas, por lo que se ambiciona inducir en los ciudadanos una conciencia alimenticia saludable al momento de ingerir ciertos productos o alimentos para su organismo.

El café es un producto agrícola tradicional en nuestro país desde el año 1860; por lo que la población ecuatoriana está acostumbrada a su consumo, formando éste parte de su dieta regular, el cual es ingerido a cualquier hora del día; por eso es necesario la presente investigación, para así poder visualizar lo que piensan las personas al comprar un producto más natural contra uno que lleva un proceso más industrial y que contiene ciertos químicos en su preparación, y así de esta manera compararlos, sea por beneficios, gustos o preferencias.

Por eso el Gobierno al igual que la Industria Alimenticia del País, han empezado a cambiar el concepto en cuanto al cuidado de los consumidores, informando sobre sus productos, para cuidar su salud, utilizando actualmente el llamado **semáforo**¹, con lo que se informa al posible consumidor de qué es lo que está ingiriendo, lo que quiere decir, que de él también depende el cuidado de su bienestar y su salud (Ministerio de Salud Pública, 2013).

1.1. Tema.

“Estudio de Factibilidad para la Comercialización del Polvo de Habas Secas como Sustituto del Café en la ciudad de Guayaquil.”

¹ Sistema de etiqueta de los productos, donde se especifica el contenido ya sea en azúcar, sal, grasa y otros aditivos, con colores rojo (alto), amarillo (medio) y verde (bajo). **Art. 12 Ministerio de Salud Pública.**

1.2. Planteamiento del Problema.

1.2.1. Descripción del Problema.

Es común disfrutar de una taza de café en el contexto familiar, al iniciar la mañana, durante el desayuno o al atardecer, en una reunión de trabajo o en compañía de amigos, etc.

El consumo de café también se ha vuelto una costumbre diaria debido a sus beneficios en cuanto al **rendimiento cognitivo**², lo cual incrementa la memoria a corto plazo y la conciencia intelectual, por su contenido de cafeína que actúa como estimulante para el cuerpo y el cerebro, por ello se consume principalmente en las mañanas y sobre todo en las noches cuando la persona se encuentra realizando algún trabajo u otra actividad, ya que sus bondades al consumirlo permiten mantenerse despierto y concentrado, en algunos casos se bebe para quitar los dolores de cabeza en algunas personas.

Pero el consumo de café no es del todo bueno, ya que tiene efectos secundarios a largo plazo en la salud, debido a la cafeína que contiene, muchos estudios han demostrado que puede afectar de una manera directa, entre esos estudios está el de José Antonio Campoy, en su obra *La Dieta Definitiva* donde afirma que “entre otros problemas, puede provocar taquicardia (**arritmias**³ en el corazón), cambio en el diámetro de los vasos sanguíneos, irregularidad en la circulación sanguínea, tensión alta, diabetes, fallos renales, **cistitis**⁴, irritaciones gastrointestinales, diarreas, úlceras gástricas, colitis ulcerosas, zumbidos en los oídos, temblores musculares, inquietud e insomnio”. Campoy nos dice también que “los riñones necesitan nada menos que 24 horas para filtrar las toxinas de una sola taza de café” (Salud, 2014).

En base a lo expuesto hemos optado por ofrecer un producto alternativo como es el Polvo de **Habas**⁵ Secas como Sustituto del Café. Los altos beneficios para la salud que contienen y ofrecen las habas son (Moyano, Moreno Yangüela, Cubero Salmerón, & Ignacio, 2008):

² Es aquello que pertenece o que está relacionado al conocimiento; lo que a su vez, es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia.

³ Problemas de la frecuencia cardíaca o del ritmo de los latidos del corazón. Durante una arritmia el corazón puede latir demasiado rápido, demasiado despacio o de manera irregular.

⁴ Es la inflamación aguda o crónica de la vejiga urinaria, con infección o sin ella.

⁵ Vicia Faba, familia leguminosa.

- Rico en fósforo (ayuda a mantener los dientes y huesos sanos).
- Aumento en la resistencia física y ayuda a superar el estrés.
- Mejora las funciones biológicas del cerebro.
- Alto contenido de vitamina B1.
- Colabora con la actividad del corazón, el sistema cardiovascular y nervioso.
- Alto en proteínas.
- Reducción de la depresión.

En vista a todos los beneficios de este producto, es conveniente presentar una nueva opción de consumo como sustituto del café al mercado guayaquileño, con el fin de mejorar la calidad de vida y la salud de los mismos, por esta razón presentamos esta alternativa por su sabor y propiedades que contiene, pero sin las desventajas antes mencionadas del café tradicional.

1.2.2. Formulación del Problema.

El problema planteado conlleva a la formulación de la siguiente interrogante:

¿Cuán aceptable sería la comercialización del polvo hecho a base de habas secas como sustituto del café por los habitantes de la ciudad de Guayaquil?

1.2.3. Sistematización del Problema.

- ✓ ¿Cuáles son los hábitos que tienen los consumidores guayaquileños al momento de tomar café?
- ✓ ¿Qué tipos de café demanda el mercado de la ciudad de Guayaquil?
- ✓ ¿Cuáles son las características del consumidor del café en la ciudad de Guayaquil?
- ✓ ¿Cómo ayudaría el polvo hecho a base de habas secas en la salud de los consumidores guayaquileños?
- ✓ ¿Qué necesidades y gustos desean satisfacer los guayaquileños al momento de consumir café?
- ✓ ¿Qué opciones de comercialización tendría el producto?

1.3. Justificación del Problema.

El café constituye una de las bebidas más consumidas a nivel mundial, que no ha podido ser sustituido por ninguna otra bebida, convirtiéndose en un producto de primera necesidad para las personas, a pesar de no aportar nada nutritivo al organismo, puede causar efectos negativos a largo plazo en la salud por su contenido de cafeína.

Una de las problemáticas más importantes que enfrenta la sociedad guayaquileña, es no contar con una alternativa diferente e innovadora que sea elaborada cien por ciento natural, con alto contenido en nutrientes y sobre todo que ésta no tenga efectos nocivos a la salud.

Por los efectos negativos del consumo de café que provoca en la salud de las personas, es justificable realizar un estudio de factibilidad donde se visualice las necesidades de impulsar el consumo del polvo hecho a base de habas secas como sustituto del café, que pretende beneficiar la salud de los que lo consumirían y seguir fomentando la buena alimentación en las personas y más aún en los niños y jóvenes para un porvenir más saludable.

El producto hecho del polvo de habas secas surge de la idea de convertirse en un sustituto del café, para satisfacer los gustos y necesidades de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

1.4. Intencionalidad de la Investigación.

El propósito del proyecto surge de la necesidad de poder disminuir el consumo de café y sus efectos negativos que produce la cafeína que contiene, por lo cual se quiere contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas y prever riesgos en su salud ya sea a corto o largo plazo.

1.5. Delimitación y alcance del proyecto de Investigación.

- ✓ La delimitación geográfica de este proyecto será en Guayaquil, tomando en cuenta el estudio a realizar por medio de un muestreo estadístico en esta ciudad.
- ✓ La delimitación temporal del proyecto será en un período de 5 años.

- ✓ El proyecto será solo para el estudio de factibilidad, más no la ejecución del mismo.

1.6. Objetivos.

1.6.1. Objetivo General.

Determinar la factibilidad para la comercialización del polvo hecho a base de habas secas como sustituto del café en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Establecer el segmento del mercado al cual va dirigido el producto.
- ✓ Estudiar las cualidades y características de las personas al momento de consumir café, sus necesidades y satisfacciones.
- ✓ Dar a conocer el beneficio del polvo hecho a base de habas secas en relación al café.
- ✓ Evaluar cuál es la mejor estrategia de Marketing para la comercialización del producto.

1.7. Marco Legal.

Según los siguientes artículos del Ministerios de Salud Pública, en su Base Legal nos dice (Ministerio de Salud Pública, 2013):

- **Art. 13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.
- **Art. 12.-** Todo alimento procesado para el consumo humano, debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados; adicionalmente se colocará un sistema gráfico con barras de colores colocadas de manera horizontal. Estos colores serán: rojo, amarillo y verde según la concentración de los componentes:
 - ✓ La barra de color rojo está asignado para los componentes de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN...”.

- ✓ La barra de color amarillo está asignado para los componentes de medio contenido y tendrá la frase “MEDIO EN...”.
- ✓ La barra de color verde está asignado para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase “BAJO EN...”.

Etiquetado de alimentos procesados			
	Sodio (sal)	Azúcar	Grasas
ALTO	<ul style="list-style-type: none"> • Margarina • Embutidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Yogur • Cereal • Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Margarina • Aceite
MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Fideos • Atún 	<ul style="list-style-type: none"> • Leche entera • Leche saborizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Leche • Yogur • Leche saborizada • Atún • Embutidos
BAJO	<ul style="list-style-type: none"> • Leche • Yogur, • Leche saborizada • Queso • Cereal • Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Endulzantes (no azúcar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Queso • Fideos • Cereal • Gaseosas

*Las carnes empacadas no muestran los niveles de grasas y los huevos los muestran por unidad.
**Los porcentajes de contenido se marcan actualmente en base a porciones.

Figura 1: Etiquetado de alimentos.

Fuente: Ministerio de Salud Pública.

- **Art. 32.-** La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

- **Art. 361.-** El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.

La Ley Orgánica de la Salud nos menciona (Ministerio de Salud Pública, 2012):

- **Art. 4.-** La autoridad sanitaria nacional es el Ministerios de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.
- **Art. 196.-** La autoridad sanitaria nacional analizará los distintos aspectos relacionados con la formación de recursos humanos en salud, teniendo en cuenta las necesidades nacionales y locales, con la finalidad de promover entre las instituciones formadoras de recursos humanos en salud, reformas en los planes y programas de formación y capacitación.

De acuerdo a la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria, 2010):

En el Título I: Principios Generales de la presente Ley nos dice:

- **Art. 1.- Finalidad.**- Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.

En el Título II: Acceso a los Factores de Producción Alimentaria, en su Capítulo II: Protección de la Agro-biodiversidad nos habla:

- **Art. 8.- Semillas.**- El Estado así como las personas y las colectividades promoverán y protegerán el uso, conservación, calificación e intercambio libre de toda semilla nativa. Las actividades de producción, certificación,

procesamiento y comercialización de semillas para el fomento de la agrobiodiversidad se regularán en la Ley correspondiente.

En el Capítulo III: Comercialización y Abastecimiento Agroalimentario del Título III: Producción y Comercialización Agroalimentaria expresa:

- **Art. 21.- Comercialización interna.**- El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorable en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.

Dentro del Título III: Producción y Comercialización Agroalimentaria en el Capítulo IV: Sanidad e Inocuidad Alimentaria:

- **Art. 24.- Finalidad de la sanidad.**- La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

En el Título IV: Consumo y Nutrición nos habla:

- **Art. 27.-Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.**- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el

etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.

- **Art. 28.- Calidad nutricional.**- Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritaria.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico.

2.1. Antecedentes.

Las Habas (*Vicia Faba L*), esta especie es de las leguminosas y de la subfamilia de las **fabáceas**⁶, más antigua que se cultiva, encontrándose vestigios de haber servido como alimento al hombre neolítico en la cuenca mediterránea.

Este miembro de la familia de las leguminosas es nativo de la región mediterránea, especialmente Italia e Irán y de Asia Central (Mateo Box, 1961).

En Ecuador el cultivo de habas es tradicional en la sierra alta, entre pequeños productores de la serranía desde el Carchi hasta Loja, especialmente en áreas sobre los 2700 msnm; tenemos tres zonas que producen habas, a lo largo del callejón interandino, las que se cultivan de acuerdo a las preferencias del mercado y a la costumbre de sus usos.

- La zona Norte: Carchi e Imbabura.
- La zona Central: Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua.
- La zona Sur: Bolívar, Chimborazo, Azuay y Loja (Anangonó Morales, 2006).



Figura 2: Mapa de la Sierra Ecuatoriana.

Fuente: Google Maps.

⁶ Nombre taxonómico que se utiliza para referirse a todas las plantas leguminosas.

2.2. Estado de Arte.

Como referencias para el proyecto se citan los siguientes:

Proyecto	Autores	Univerdidad	Facultad	Enfoque
Comercialización del café de habas (café orgánico), actuando como intermediario, para el consumo local en la ciudad de Guayaquil y como una opción de exportación.	Karina Aspiazu, Jessica Navarro.	Escuela Superior Politécnica del Litoral.	Facultad de Economía y Negocios.	El proyecto está enfocado para dar a conocer una bebida sana y natural con un producto elaborado de una manera orgánica, sin componentes ni aditivos en primera instancia y brindar un producto auténtico, que refleje la nobleza y pureza de la esencia del café orgánico de Habas, elaborado con habas secas seleccionadas y producidas en nuestro país de la mejor calidad para brindar el mejor nivel de satisfacción.
Elaboración y Comercialización en la Ciudad de Guayaquil de Café hecho en base de Habas.	Grace Merchán Martínez, Sahyli Araujo Chaguay, Cinthya Salazar Coronel.	Escuela Superior Politécnica del Litoral.	Facultad de Economía y Negocios.	En este proyecto se desea determinar la factibilidad económica de producir en la ciudad de Guayaquil, un café hecho a base de habas cien por ciento natural.
Factibilidad para la creación de una empresa productora de café de haba con filtrantes en el cantón Cayambe.	Paola Fernanda Estrada Montero.	Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.	Facultad de Administración de Empresas.	Este proyecto se orienta a contribuir al mejoramiento de calidad de vida de la sociedad cayambeña, a partir de una nutrición apropiada sin riesgos para la salud. La comercialización de este café permitirá deleitar a todas aquellas personas que aman la calidad de vida, permitiendo una alternativa saludable, que les permita disfrutar de las mismas bondades del café con beneficios en su salud.

Tabla 1: Estado del Arte.

Fuente: Realizados por Autores.

2.3. Marco Conceptual.

2.3.1. Origen del Café.

Varios autores creen que el café procede originalmente de la Alta Etiopía, de donde fue transportado a Arabia Feliz.

De la Alta Etiopía se propagó a Arabia, donde se cultivó exclusivamente por mucho tiempo, habiéndose extendido el uso de la bebida a los países cercanos: Egipto, Siria y

Turquía. Grecia lo introdujo en el siglo XVI y de ahí se extendió a las principales naciones del occidente europeo.

En la segunda mitad del año 1760 se cultivó en Colombia la primera planta de café importada de las Antillas francesas: el valle de Cúcuta y la vecindad de Bucaramanga, en el Departamento de Santander, representan su primer centro de producción (Carranza Solís, 1933).

2.3.2. Historia del Café en el Ecuador.

La caficultura en el Ecuador, se origina a fines del siglo XVIII, como lo registran exportaciones realizadas al Perú, en las postrimerías de la época colonial, aunque no se sabe con exactitud dónde iniciaron sus primera plantaciones, se tiene datos de que en Jipijapa se cultivaba en los años 1860.

En la década de los años cincuenta del siglo XX, se comienza a extender el cultivo del café tipo robusta, ya que existía en la provincia de Los Ríos, así como variedades mejoradas del café arábica.

El café es el sector que ocupa el primer lugar en la generación de empleo en el campo. La necesidad de su cultivo en terrenos de determinada topografía, hace imposible que éstos se puedan mecanizar, por lo que toda la cosecha tiene que ser manual.

En el Ecuador existe cerca de 129.747 unidades de producción cafetera, como se dijo antes que ocupan aproximadamente 435.000 hectáreas, es decir casi el 25% de toda la tierra cultivada en el país. Esta importante realidad social está localizada en 18 provincias de la Patria que generan trabajo para unas 700.000 personas en la producción y 500.000 en actividades conexas.

No obstante nuestra caficultura adolece de falta de racionalización, escasa productividad y una relativa baja calidad del producto que se procesa (Delgado Alava, 1994).

2.3.2.1. Zonas cafetaleras del Ecuador.

En el Ecuador se produce las especies de café arábica y robusta, distribuidas en las cuatro regiones geográficas. El café arábico tiene una amplia adaptabilidad a los

distintos ecosistemas de las cuatro regiones del Ecuador (Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos). Se cultiva desde altitudes cercanas al nivel del mar hasta los 2000 metros.



Figura 3: Principales zonas cafetaleras del Ecuador.

Fuente: COFENAC.

2.3.2.2. Producción del café en el Ecuador

En el Ecuador existe una superficie cultivada de aproximadamente, 231.919 hectáreas de cafetales; de los cuales 151.958 hectáreas (66%) corresponden a café arábigo y 79.969 hectáreas a cafetales de la especie robusta (34%), prevaleciendo los cafetales de edad avanzada.

Un 15% de la superficie cafetalera ecuatoriana se estima que está manejado de manera tecnificada y semi-tecnificada, donde se obtienen rendimientos promedios de aproximadamente 750 kilos de café oro/hectárea.

2.3.2.3. Consumo de café del Ecuador

En el Ecuador, según la ICO, contrario a la tendencia mundial de crecimiento en cuanto al consumo de café, se observa un decrecimiento en el hábito de consumo. De 350.000 sacos de 60 kilos/año consumidos anualmente, en promedio en el período 1989 – 1995, se redujo a 300.000 entre 1996 – 1998. En el período 2002 – 2012, se estima un consumo de café de alrededor de 150.000 sacos de 60 kilos/año.

La Organización Internacional del Café estimó para el 2011, en el Ecuador un consumo per cápita de 0,66 kilos/año, nivel inferior al de otros países exportadores e importadores de café. El sector cafetalero ecuatoriano, se ha propuesto impulsar el consumo a través de campañas de difusión de las bondades del café en la salud.

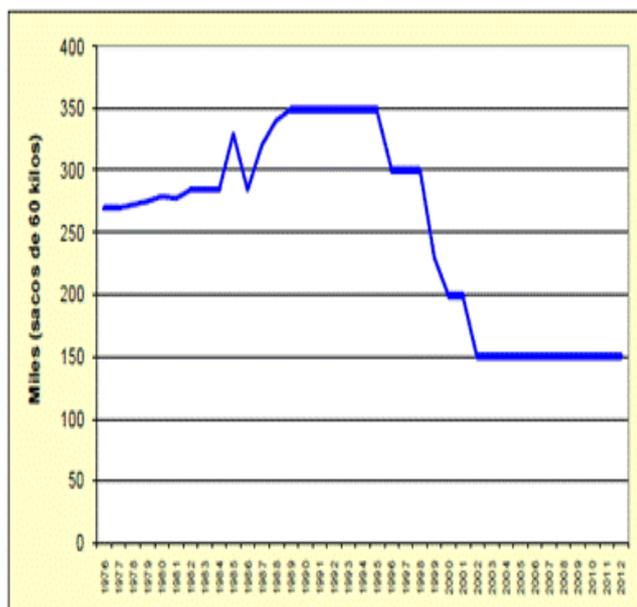


Figura 4: Consumo del café en el Ecuador 1976-2012.

Fuente: COFENAC.

2.3.3. Café.

El café es un arbusto tropical de hojas verdes perteneciente a la familia **rubiácea**⁷ y género *coffea-spp*, que crece en zonas de moderada humedad de 600 a 1200 metros de altura. Comprende muchas especies, sin embargo, sólo se cultivan la arábica y robusta, las cuales a la vez presentan distintas variedades.

2.3.3.1. Variedades del Grano de Café.

Existen dos grandes especies:

- **Cafeto Arábica (*Coffea Arabica*):** surgió en la región de la actual Etiopía, es la más cultivada, aproximadamente un 75% de la producción mundial.

⁷ Gran familia botánica de plantas herbáceas, arbustivas y arbóreas de las regiones tropicales y subtropicales del mundo.

- **Café Robusta:** originario de la República Democrática del Congo, es una planta más resistente y menos exigente a la hora de sus condiciones de cultivo. Así, es un cultivo que rinde más, ya que puede ser cultivado en terrenos llanos, lo que aumenta la cantidad de plantas por superficie (Escuela Café Baqué).

2.3.3.2. Sucedáneos del Café.

Los sucedáneos del café son productos no derivados de éste, por lo general sin cafeína, los cuales se usan con el fin de imitar al café, los mismos que pueden ser usados por razones médicas, económicas o alguno de los casos religiosos (opcionalmente endulzada).

2.3.4. Leguminosas.

Las leguminosas de granos pertenecen, desde un punto de vista estrictamente botánico, al orden rosales, caracterizado por sus flores típicamente **pentámeras**⁸, **hipógina**⁹ y **epígina**¹⁰, suborden rosineae, familia leguminosas.

Desde el punto de vista agronómico, las especies de la familia leguminosas pueden agruparse en conjuntos caracterizados por su preferente utilización práctica. El grupo leguminosas de grano comprende aquellas especies y variedades botánicas cuyo principal aprovechamiento lo constituyen sus granos o semillas.

Las semillas de estas plantas tienen propiedades valiosas, principalmente por su elevada proporción de proteínas, mayor que cualquier otro producto vegetal y que casi se aproxima al de la carne.

2.3.5. Habas.

Son plantas anuales; de raíces profundas, penetrante, las laterales muy desarrolladas y fuerte; tallos de sección cuadrangular, huecos, sin pelos, más o menos erectos, con alturas variables, pudiendo alcanzar hasta 1.5 metros y que se pueden ramificar, aunque generalmente sólo lo hacen en la base; las hojas sin zarcillos, en disposición alterna

⁸ Estructuras o verticilo formado por 5 piezas, o de la flor compuesta de corola y de cáliz integrados por 5 pétalos

⁹ Flores en las que los sépalos, pétalos o estambres se insertan abajo del ovario.

¹⁰ Se dice de la flor en la que el perianto y el androceo se insertan en la parte superior del hipanto, por encima del ovario, que es ínfero.

compuesta, **pinnada**¹¹; con 2-4 pares de **folíolos glabos**¹², de borde entero o ligeramente ondulado, más o menos ovales, de color verde glauco, aunque a veces verde-grisáceo, terminado en un pequeño mucrón; estípulas semi-sagitadas, provistas de un nectario, dentadas y con manchas. La floración sobreviene cuando aún está la planta en pleno crecimiento y desarrollo. Las flores aparecen en mayor número en la mitad superior de la planta, pero abortan aquí con mayor facilidad y los frutos que producen son pequeños; los mejores se encuentran en la mitad inferior. Su fecundación es predominante **autógama**¹³, aunque hay cierto porcentaje de **alogamia**¹⁴; este porcentaje depende del medio ambiente, como el movimiento del aire y la visita de insectos, ya que el zarandeo de las flores por aquellos estimula mucha la fecundación.

2.3.5.1. Tipos de Habas.

2.3.5.1.1. En el Mundo.

En la clasificación de las habas tenemos las siguientes (Mateo Box, 1961):

Estas son:

- Aguadulce.
- Muchamiel.
- Remillete.
- Granadina.
- Mahón.
- Goliath.
- Aranjuez o Flamencas.
- Segureñas.
- Windsor o de la Abundancia.
- Siciliana.

¹¹ Órgano vegetal que tiene la nerviación constituida por un nervio principal del que salen otros secundarios.

¹² Hojas pequeñas que forman una hoja compuesta las cuales no tienen pelos en la superficie.

¹³ Modo de reproducción sexual consistente en la fusión de gametos femeninos y masculinos por el mismo individuo.

¹⁴ Es un tipo de reproducción sexual en plantas consistentes en la polinización cruzada y fecundación entre individuos genéticamente diferentes.

2.3.5.2. En el Ecuador.

En nuestro país se clasifican a las habas en:

- Haba común.
- Haba verde.
- Haba nuya.
- Haba chaucha.
- Haba morada.
- Haba chaucheña.

2.3.6. Taxonomía de la Vicia Faba – Haba.

2.3.6.1. Clasificación:

- **Reino:** Plantae.
- **División:** Magnoliophyta.
- **Clase:** Magnoliopsida.
- **Orden:** Fabales.
- **Familia:** Fabaceae, Faboideae.
- **Tribu:** Fabeae.
- **Género:** Vicia.
- **Especia.** V. Faba.

2.3.6.2. Propiedades del Haba.

En cuanto al aporte nutricional, el haba es un alimento que destaca por su contenido en (Salud y Buenos Alimentos):

- En mayor proporción:
 - Vitamina B9 (o ácido fólico).
 - Fibra.
 - Magnesio.
 - Vitamina B1 (o tiamina).
 - Potasio.
 - Fósforo.
 - Hidratos de carbono.
 - Vitamina C (o ácido ascórbico).
 - Hierro.
 - Proteínas.
 - Cinc.

- El resto de nutrientes presentes en menor medida son:
 - Calorías.
 - Vitamina B6.
 - Vitamina B2.
 - Agua.
 - Calcio.
 - Selenio
 - Ácidos grasos poli-insaturados.
 - Yodo.
 - Vitamina E.
 - Carotenoides.
 - Grasa.
 - Vitamina A.
 - Sodio.
 - Ácidos grasos mono-insaturados.
 - Ácidos grasos saturados.

2.3.7. Proceso de cultivo de las habas.

- **Abonado:** antes de proceder a preparar la tierra para hacer la siembra, se debe abonar con una mezcla de fertilizantes fosfatados y potásicos, de acuerdo con las exigencias de cada suelo.
- **Siembra:** una vez dadas las labores preparatorias y abonado el terreno con los abonos de fondo, se procederá a la siembra, que suele efectuarse desde el mes de septiembre hasta el de noviembre, según las zonas.
- **Riego:** se deben dar los riegos necesarios para que las plantas no carezcan nunca del agua necesaria, teniendo en cuenta, sin embargo, que un exceso de humedad también puede llegar a ser muy perjudicial.
- **Recolección o cosecha:** las habas pueden ser cultivadas, bien para obtener sus vainas verdes, sus granos o también su forraje, así como en ciertos casos se utilizan como abono en verde. La recolección de vainas tiernas no ofrece dificultades, teniendo en cuenta únicamente que los frutos deben ser cogidos en su momento oportuno, puesto que si se recogen demasiado pronto, no se obtendrá todo el rendimiento económico que puede esperarse y, si se retarda, servirá como semilla o uso alimenticio en habas secas.

2.3.8. Comercialización.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: micro y macro y por lo tanto se generan dos definiciones:

- **Micro-comercialización:** observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- **Macro-comercialización:** considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

2.3.9. Factibilidad.

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el proyecto, además de un modelo lógico de alto nivel del proyecto actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.

2.3.10. Producto sustituto.

Los bienes sustitutos, son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado (Santillan, 2008).

2.4. Variables.

Las variables se clasifican según los aspectos que atienden (Del Cid & Méndez Rosemary & Sandoval, 2011):

1. Por las características del fenómeno que se estudia:

- a. Variables Cualitativas.
 - b. Variables Cuantitativas.
2. Por la relación de dependencia de las variables:
 - a. Variables dependientes.
 - b. Variables independientes.
 - c. Variables intermedias o intervinientes.

De acuerdo a esta clasificación las variables a utilizar son por relación de dependencia, porque el proyecto depende del estudio y del efecto que cause la idea o el producto en la personas, con lo que se verá reflejada la aceptación o declinación del producto. Por esta razón, depende de la población de Guayaquil cuán efectivo o beneficioso es el producto, en cuanto a las propiedades que este brinde.

Variables Dependientes	Variables Independientes
<ul style="list-style-type: none"> • Demanda/Consumidor. • Competencia. • Comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto. • Precio. • Calidad. • Estudio de factibilidad.

Tabla 2: Variables.

Fuente: (Arguiñano, 2015).

2.5. Hipótesis.

2.5.1. Hipótesis General.

El estudio de factibilidad para la aceptación y comercialización del polvo hecho a base de habas secas, comprobará la viabilidad del sustituto del café en la ciudad de Guayaquil.

2.5.2. Hipótesis Específicas.

- A través de los estudios financieros, se definirá la rentabilidad de la comercialización del producto.

- Mediante la publicidad se pretende llegar y establecerse en la mente de los posibles consumidores, con lo cual se podrá abarcar mayor cantidad del mercado objetivo, para incrementar las ventas.

CAPÍTULO III

3. Metodología de la Investigación.

3.1. Población o Universo.

Una población está determinada por sus características definitorias, por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. En este caso se utilizó la población proyectada al 2015 de la ciudad de Guayaquil que es de 2'589.229 habitantes (INEC, 2015).

3.1.1. Población objetivo.

La población a la cual se va a dirigir el producto es a las personas de 18 años en adelante que son 1'602.733 (9.85% comparado con el total país) habitantes según los datos proyectados por el INEC tomando como referencia los datos del censo realizado en el año 2010, para ambos géneros, consumidores de café y otras bebidas similares.

3.2. Muestra.

El tamaño adecuado de la muestra para una encuesta relativa a la población está determinado en gran medida por cuatro factores:

- Nivel de confianza.
- Probabilidad a favor.
- Probabilidad en contra.
- Margen de error aceptable.

El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple, puede calcularse mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{i^2}$$

Dónde:

- Nivel de confianza (NC): 96%.
- Margen de error (α): 4%.
- Porcentaje de precisión (i): 6%.

- Valor correspondiente a la distribución (Z): 2.05.
- Probabilidad a favor (p): 0.5.
- Probabilidad en contra (q): 0.5.

$$n = \frac{(2.05^2) * (0.5 * 0.5)}{0.06^2}$$

$$n = \frac{(4.2025) * (0.25)}{0.0036}$$

$$n = 292$$

El resultado de la muestra es de 292 encuestas, por lo que se realizaron 300 encuestas en la ciudad de Guayaquil, a las personas desde los 18 años, sin distinguir nivel social, utilizando el muestreo aleatorio simple ya que es más fácil al momento de adquirir los resultados (Malhotra, 2008).

3.3. Segmento del mercado.

El siguiente cuadro especifica las variables que se tomaron en cuenta en la investigación de mercado para la recopilación de datos:

Variables de Segmento		
Geográficas	Provincia Ciudad Zona	Guayas Guayaquil Urbana
Demográficas	Edad Género Estado civil Ocupación	18 en adelante Masculino - Femenino Soltero, casado, viudo, divorciado, unión libre Estudiantes, amas de casa, profesionales, jubilados
Psicográficas	Clase social Personalidad Estilo de vida	Todas Personas que estén dispuestas a consumir el sustituto del café, con el fin de buscar mejorar su calidad de vida y tener otras otras alternativas alimenticias Personas que evitan la cafeína
Conductuales	Situación de compra Beneficios esperados Frecuencia de uso	Disfrutar de algo sano de forma sociable o individual Disfrutar de una bebida saludable Diario, semanal, quincenal, mensual

Tabla 3: Segmentación del Mercado.

Fuente: Elaborado por los Autores.

3.4. Métodos.

Se utilizó el método de investigación descriptiva; para determinar e identificar las características, propiedades y beneficios del polvo elaborado a base de habas secas en relación con el café, y cuantitativo ya que para demostrar la rentabilidad de comercializar este sustituto.

El documental; que apoyó la recopilación de datos en documentos bibliográficos formales, con el fin de fundamentar y complementar nuestro proyecto (Sampieri, Callado, & Lucio, 2010).

3.5. Técnicas de Investigación.

Las técnicas cuantitativas y cualitativas a utilizar, que nos ayudaron a verificar y complementar la información, fueron (Malhotra, 2008):

- Observación Directa.
- Focus Group.
- Encuesta.
- Prueba de Producto.

3.5.1. Proceso de la Investigación.

En el proceso de investigación se hicieron 3 etapas para la recopilación de datos e información, la etapa 3 (tuvo dos sub-etapas), como los son:

- Focus Group concept, constó de los siguientes pasos:
 - Se reunió a personas desde los 18 años en adelante, que compartieron ideas y opinaron sobre el producto que se pretende estudiar.
 - Moderador, quien dirigió el grupo e hizo una serie de preguntas, acorde a la categoría en la cual está inmersa el producto y del mismo.
 - Grabadora para la sesión.
 - Sala con mesa y sillas.
 - Guía de preguntas.
 - Cuaderno de notas y bolígrafo, para apuntar algún dato de mayor relevancia.

- Elaboración del informe.
- Encuesta concepto: constó del siguiente proceso:
 - Elaboración y aprobación del cuestionario.
 - Capacitación de los encuestadores.
 - Recopilación de información.
 - Revisión y digitación de encuestas.
 - Procesamiento de bases de datos en SPSS.
 - Revisión de la base de datos procesada en Excel.
 - Elaboración del informe.
- Prueba de Producto: constó del siguiente proceso (2 sub-etapas):
 - Prueba de producto con encuestas:
 - Elaboración y aprobación del cuestionario.
 - Capacitación de los encuestadores.
 - Prueba de producto.
 - Evaluación del producto.
 - Recopilación de información.
 - Revisión y digitación de encuestas.
 - Procesamiento de bases de datos.
 - Revisión de la base de datos procesada en Excel.
 - Elaboración del informe.
 - Prueba de producto con focus group:
 - Constó del mismo proceso que el focus realizado para el concepto.
 - Elaboración de mini-informe.

3.5.2. Cronograma de actividades de Investigación de Mercado.

Actividades Proceso Focus (Concepto)	Diciembre																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
Realización de la Guía de Preguntas																	
Aprobación de la Guía de Preguntas																	
Realización del Focus Group 1																	
Realización del Focus Group 2																	
Realización del Focus Group 3																	
Realización del Focus Group 4																	
Transcripción de Respuesta de los Grupos																	
Elaboración de Informe																	

Actividades Proceso Encuesta Concepto (Parte 1)	Diciembre															Enero																				
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	
Realización del Cuestionario																																				
Aprobación del Cuestionario																																				
Impresión de Cuestionarios																																				
Levantamiento de Información																																				
Revisión de Encuestas																																				
Ingreso de Encuestas																																				
Procesamiento/Revisión de Base de Datos																																				
Elaboración de Informe																																				

Actividades Proceso Encuesta Concepto (Parte 2)	Enero											Febrero														
	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
Realización del Cuestionario																										
Aprobación del Cuestionario																										
Impresión de Cuestionarios																										
Levantamiento de Información																										
Revisión de Encuestas																										
Ingreso de Encuestas																										
Procesamiento/Revisión de Base de Datos																										
Elaboración de Informe																										

Actividades Proceso Prueba Producto (Parte 1)	Febrero													Marzo																						
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
Realización del Cuestionario																																				
Aprobación del Cuestionario																																				
Impresión de Cuestionarios																																				
Prueba de Producto/Levantamiento																																				
Revisión de Encuestas																																				
Ingreso de Encuestas																																				
Procesamiento/Revisión de Base de Datos																																				
Elaboración de Informe																																				
Focus Group - Prueba de Producto																																				
Transcripción de Respuestas																																				
Resultados Grupo - Microinforme																																				

Actividades Proceso Prueba Producto (Parte 2)	Marzo													Abril																							
	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
Realización del Cuestionario																																					
Aprobación del Cuestionario																																					
Impresión de Cuestionarios																																					
Prueba de Producto/Levantamiento																																					
Revisión de Encuestas																																					
Ingreso de Encuestas																																					
Procesamiento/Revisión de Base de Datos																																					
Elaboración de Informe																																					
Focus Group - Prueba de Producto																																					
Transcripción de Respuestas																																					
Resultados Grupo - Microinforme																																					

Tabla 4: Cronograma Actividades.

Fuente: Elaborado por los Autores.

3.5.3. Focus Group.

3.5.3.1. Guía de Trabajo.

Objetivo General: Entender la categoría del café en cuanto a los sabores, aromas, percepciones de marca, atributos del café y beneficios del producto nuevo a lanzar. (*Anexo 1*)

3.5.3.2. Resultados del Focus Group.

Segmentación.

El estudio se realizó en la ciudad de Guayaquil, el cual contó de 4 grupos cada uno formados por 4 personas, de ambos sexos y de edades que van desde los 18 en adelante, a las cuales se les hizo una serie de preguntas para recoger información de varios puntos de opinión, sin distinción de nivel socio-económico y que pueda o no consumir café.

Actividades y tiempo libre.

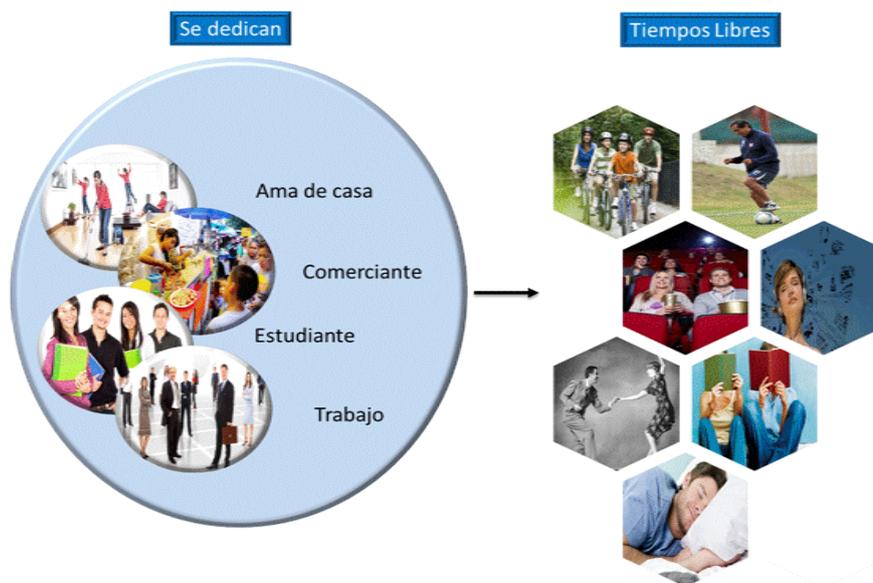


Gráfico 1: Actividades.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Entre los participantes se tuvo a amas de casa, estudiantes, comerciantes y personal que trabajan ya sea en cargos administrativos como operativos; y que en sus tiempos libres lo dedican a dormir, escuchar música, leer, pasar con la familia, bailar, entre otras actividades.

Conocimiento de otras bebidas.



Gráfico 2: Otras bebidas que conoce.

Fuente: Elaborado por los Autores.

A parte del café, las personas conocen otros tipos de bebidas como lo son las gaseosas, el té, jugos como las más mencionadas, así como otros tipos, con las cuales pueden acompañar cualquier tipo de alimentos.

Aproximación a la Categoría – Significado y asociación.



Gráfico 3: Asociación del Café.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Lo primero que se les viene a la mente a las personas cuando se les nombra café es el desayuno y lo asocian a poder estar más despierto (ánimo, activo), y les parece algo como rico y delicioso, también mencionan cosas negativas como dolor de cabeza, así como afectar el sistema de una persona.

Aproximación a la Categoría – Lo bueno y lo malo del café.



Gráfico 4: Lo bueno y lo malo del café.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Cuando se preguntó entre lo bueno y lo malo del café, se tuvo más información de percepciones malas que buenas. Entre lo bueno sólo está el sabor y el aroma que es lo principal del café, mientras que en lo malo hay varios, es amargo y cambia el color de los dientes, por estas razones no les gusta el café.

Aproximación a la Categoría – Significado en sus vidas.



Gráfico 5: Significado para su vida.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Para las personas el café tiene diferentes significados, como ser inculcado por los padres lo cual pasa a ser una costumbre o tradición. Aunque para otros no les significa mucho y les es irrelevante, simplemente es una bebida y punto para ellos, la cual a veces les afecta quitándoles el sueño o algún otro efecto.

Hábitos y consumo de café – Momentos de consumo y con quién prefiere tomarlo.

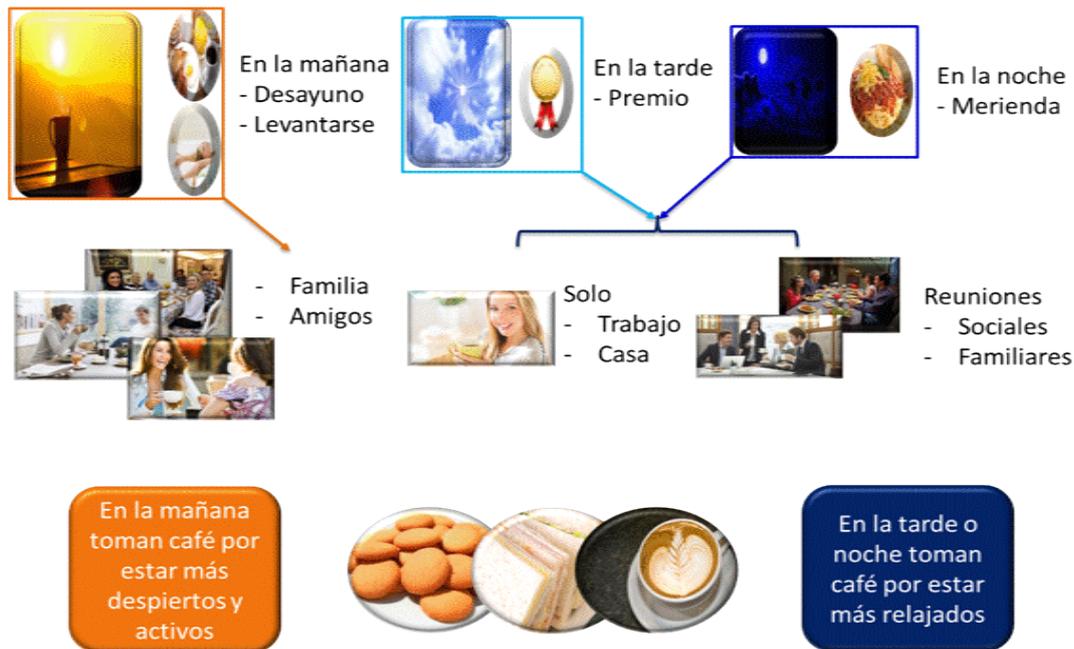


Gráfico 6: Momentos y qué ven en el café.

Fuente: Elaborado por los Autores.

El mejor momento para tomar el café es en la mañana ya sea al despertar y salir al trabajo, como en el mismo desayuno, en la tarde lo consideran como un premio y en la noche lo toman en la cena o para estar relajado, esto puede darse estando en solitario o en reuniones de alguna índole, y lo acompañan con algún aperitivo.

Hábitos y consumo de café – Lo esencial en el café.

Las características que debe tener siempre el café, es que tenga un excelente sabor y que su aroma sea delicioso, que esté caliente ya que así es más agradable que cuando está frío, su combinación con algún aditivo tenga excelente consistencia.

Hábitos y consumo de café – Reemplazo del café.

Al momento de reemplazar el café se tiene varias opciones, y ya que el café se toma principalmente en el desayuno, los reemplazos del mismo son bebidas que se pueden tomar en dicho momento de día, como lo son el té, batidos o jugos de frutas, leche, yogurt y coladas.

Composición de la Categoría – Tipos de Café y marcas.

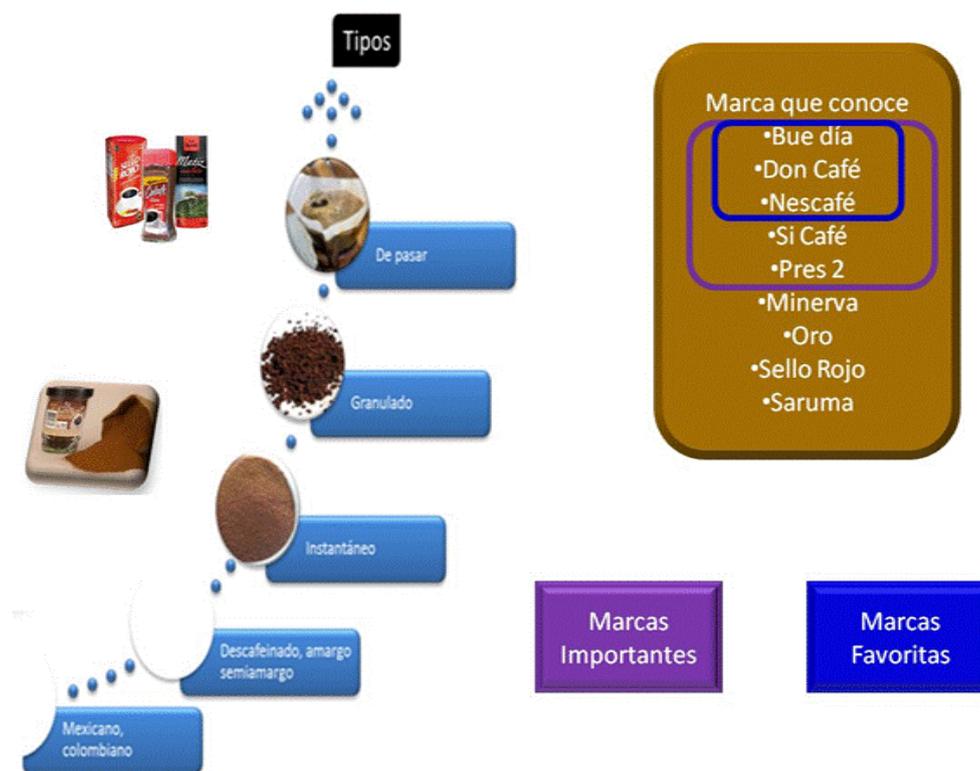


Gráfico 7: Tipos y marcas.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Entre los tipos de café que mencionaron tenemos a los de pasar, instantáneo y granulado e incluso de otros países; de las marcas conocidas las más importantes son Buen día, Don Café, Nescafé entre otras como muestra el gráfico y las mismas son también marcas favoritas.

Evaluación del Concepto – Le que llamó la atención y disgustó.

Bebida que se obtiene mediante el tueste de las habas secas, molidas de forma artesanal, y con los beneficios del haba tales como: el fósforo que ayuda a mantener los dientes y huesos sanos, alto contenido en vitamina B1, proteínas, mejor actividad en el sistema cardiovascular, mejores funciones biológicas del cerebro, de fácil preparación y que se puede degustar fría o caliente.



Bebida que se obtiene mediante el tueste de las **habas** secas, molidas de forma artesanal, y con los beneficios del haba tales como: el fósforo que **ayuda** a mantener los **dientes y huesos sanos**, alto contenido en **vitamina B1**, proteínas, **mejor actividad en el sistema cardiovascular**, mejores funciones biológicas **del cerebro**, de fácil preparación y que se puede **degustar fría o caliente**.

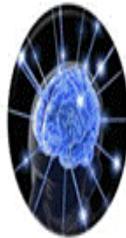


Gráfico 8: Funciones del producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Sobre el concepto se tuvieron varias menciones que llamaron la atención de las personas que intervinieron en los grupos, la principal; es que mantiene sano los dientes, así también como el mejoramiento de sistema cardiaco y el cerebral, y la molestia e interrogantes que causó desagrado es que sea de habas.

Evaluación del Concepto – Análisis del Mensaje



Gráfico 9: Evaluación del mensaje.

Fuente: Elaborado por los Autores.

La percepción del mensaje del concepto evaluado fue positiva, a pesar de que se tiene un aspecto negativo que les molesta a los participantes, como es el que esté hecho de habas, pero por los beneficios que podría prestar estarían dispuestos a comprarlo porque es una idea innovadora y que está yendo en dirección de cuidar al consumidor.

3.5.3.3. Conclusión del Focus Group.

De los cuatro grupos participantes conformados por cuatro personas cada uno, al momento que se les preguntó el significado que el café tiene para ellos, a la mayoría lo primero que se les vino a la mente fue: delicioso, desayuno e incluso alguno dijo dolor de cabeza como efecto negativo al tomarlo; entonces esto nos indica que las personas no sólo piensan en el sabor sino también en los efectos secundarios que da al consumir este producto, ya que en la pregunta de lo bueno y lo malo del café; resultan en su mayoría percepciones malas como por ejemplo: quita el sueño, pone los dientes amarillentos, dolores de cabeza, etc.; a pesar que muchos lo consumen por costumbre.

Al analizar el impacto del concepto del sustituto del café hecho a base de habas secas; a los participantes les llamó mucho la atención debido a sus propiedades nutritivas y naturales y sobre todo que no afecta a la salud, por lo cual estarían dispuestos a probarlo y si es de su agrado consumirlo, pero la principal limitación para ello es que pudiese tener un sabor desagradable debido a que es hecho a base de habas.

3.5.4. Encuesta.

Anexo 4 Otros datos adicionales de la encuesta.

3.5.4.1. Modelo de la Encuesta.

(*Anexo 2*).

3.5.4.2. Resultados de la Encuesta.

P1 ¿Usted ha tomado café en el último mes?

	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Si	232	111	121	77,3%	37,0%	40,3%
No	68	38	30	22,7%	12,7%	10,0%
Bases	300	149	151	300		

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 300 casos

Tabla 5: Toma café.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Toma Café

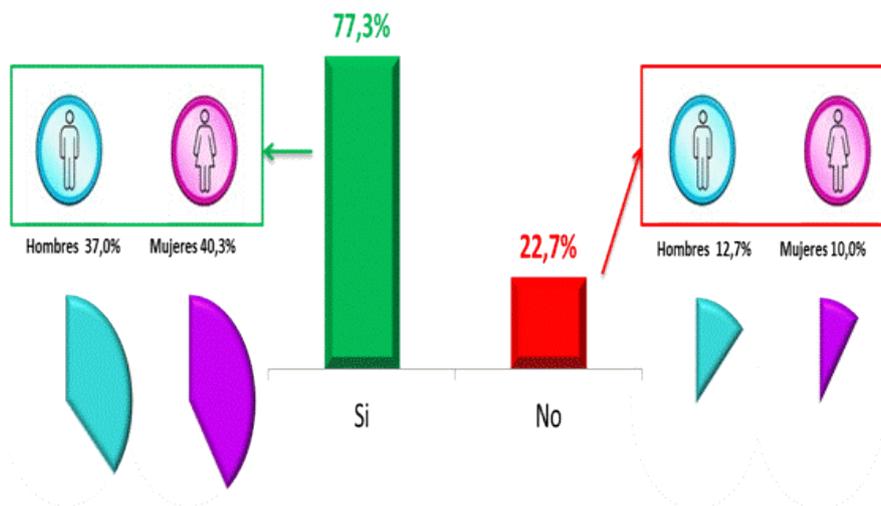


Gráfico 10: Toma café.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Más del 75.0% de las personas están acostumbradas a tomar café por diferentes razones que se explicarán más adelante. De las encuestados que toman café la mayoría son mujeres 40.3%, un 3.0% más por encima de los hombres. Los que no toman café están por debajo del 25.0% y son los hombres los que están 2.7% por encima de las mujeres.

P9 ¿Cuál es la variante que acostumbra a comprar?

	Total	Edad				Total	Edad			
		18-25	26-35	36-45	45+		18-25	26-35	36-45	45+
De pasar	6	2	1	2	1	2,6%	0,9%	0,4%	0,9%	0,4%
Instántaneo	180	45	47	45	43	77,6%	19,4%	20,3%	19,4%	18,5%
Granulado	37	8	13	12	4	15,9%	3,4%	5,6%	5,2%	1,7%
Descafeinado	9	5	2		2	3,9%	2,2%	0,9%		0,9%
Bases	232	60	63	59	50	232				

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 232 (personas que toman café)

Tabla 6: Tipo de café.

Fuente: Elaborado por los Autores.

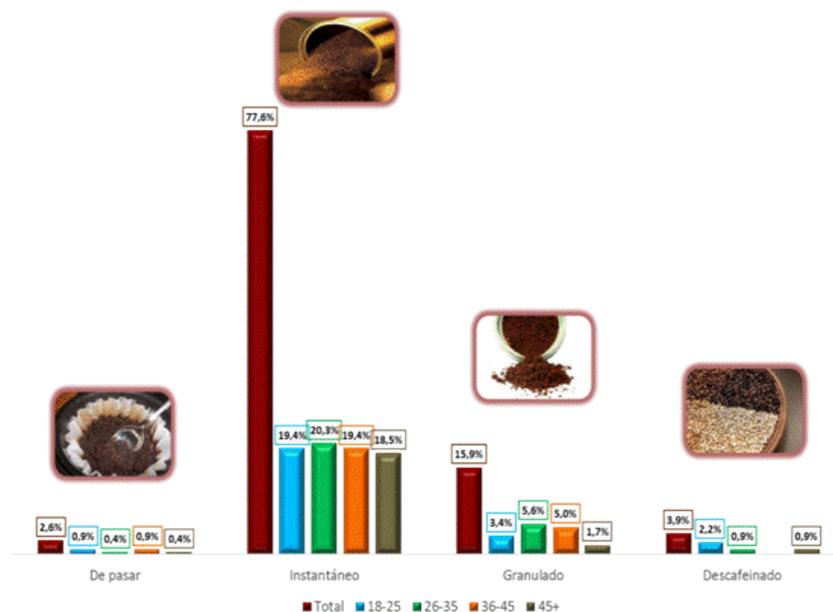


Gráfico 11: Tipo de café.

Fuente: Elaborado por los Autores.

La variedad o tipo de café que prefieren los encuestados es el instantáneo 77.6%, con una diferencia mínima entre los rangos de edades, con un menor consumo en las personas de 45+ años. El granulado es más preferido por los de 26-35 años con el 5.6% de los 15.9% del segmento. El menos consumido es el café de pasar.

P10 ¿Cuál es el tamaño que suele comprar?

	Total	Edad				Total	Edad			
		18-25	26-35	36-45	45+		18-25	26-35	36-45	45+
0-50 grs	68	10	23	16	19	29,3%	4,3%	9,9%	6,9%	8,2%
51-75 grs	31	9	7	10	5	13,4%	3,9%	3,0%	4,3%	2,2%
76-100 grs	43	15	10	12	6	18,5%	6,5%	4,3%	5,2%	2,6%
101-150 grs	37	6	10	11	10	15,9%	2,6%	4,3%	4,7%	4,3%
151-200 grs	39	15	11	6	7	16,8%	6,5%	4,7%	2,6%	3,0%
Más de 201 grs	13	4	2	4	3	5,6%	1,7%	0,9%	1,7%	1,3%
No recuerdo	1	1				0,4%	0,4%			
Bases	232	60	63	59	50	232				

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 232 (personas que toman café)

Tabla 7: Tamaño de compra.

Fuente: Elaborado por los Autores.

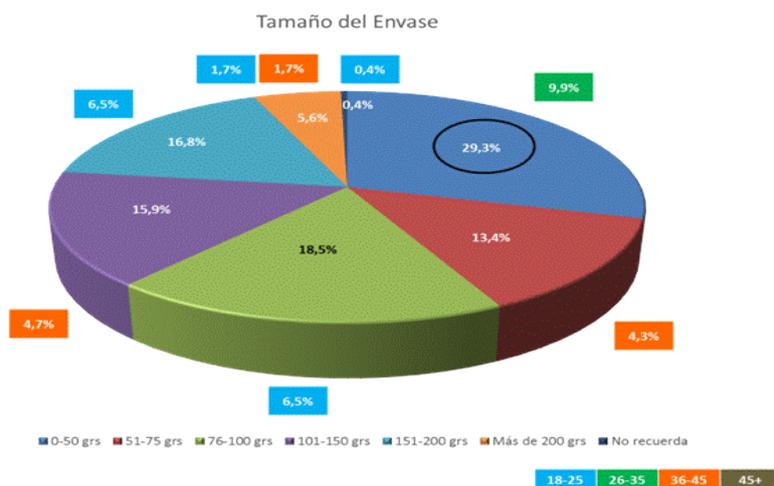


Gráfico 12: Tamaño de compra.

Fuente: Elaborado por los Autores.

El tamaño más requerido por los consumidores del café son los que van de 0-50 gramos con el 29.3%, principalmente por las personas de edad de 26-35 años. Seguido al tamaño que más consumen están también los de 76-100 gramos con el 18.5% con una diferencia de 10.8% con el de 0-50 gramos, éste es más requerido por los jóvenes que están dentro del rango 18-25 años.

P11 ¿Usted en qué envase prefiere el café?

	Total	Edad				Total	Edad			
		18-25	26-35	36-45	45+		18-25	26-35	36-45	45+
Sobre	131	20	35	41	35	56,5%	8,6%	15,1%	17,7%	15,1%
Frasco de vidrio	78	28	23	15	12	33,6%	12,1%	9,9%	6,5%	5,2%
Vaso/jarro de vidrio	21	11	5	3	2	9,1%	4,7%	2,2%	1,3%	0,9%
Lata	2	1			1	0,9%	0,4%			0,4%
Bases	232	60	63	59	50	232				

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 232 (personas que toman café)

Tabla 8: Envase del café que prefiere.

Fuente: Elaborado por los Autores.

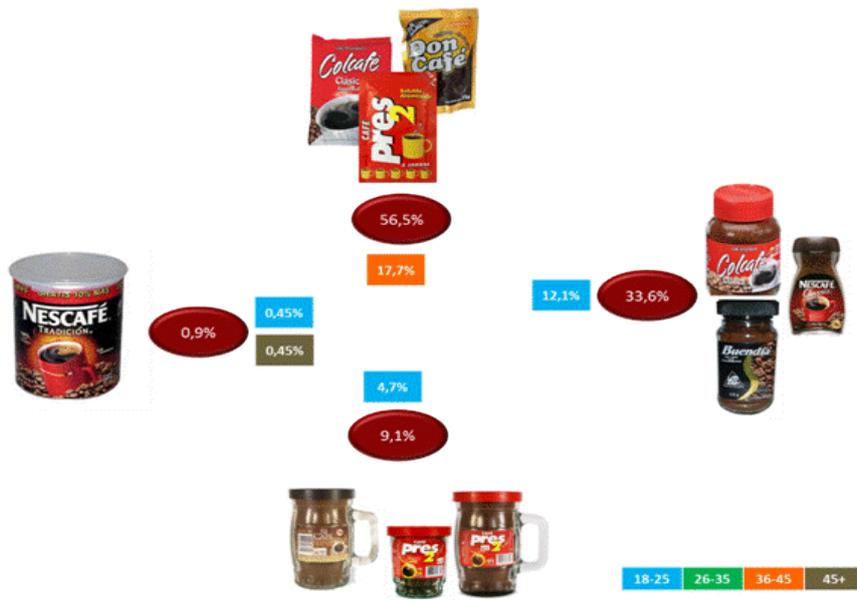


Gráfico 13: Envase del café que prefieren.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Como se vio en la pregunta anterior en que los tamaños que más son adquiridos son los que van de 0-50 gramos, lo que da como relación al resultados de esta pregunta, ya que el envase que más adquieren los compradores es el de sobre 56.5%, que por lo general viene en dichos tamaños. Por otro lado está los frascos de vidrio con el 33.6% preferidos por los de 18-25 años.

P12 ¿Cuánto paga por marca de café frecuente?

	Total	Edad				Total	Edad			
		18-25	26-35	36-45	45+		18-25	26-35	36-45	45+
Menos de \$0,50	39	7	8	14	10	16,8%	3,0%	3,4%	6,0%	4,3%
\$0,50 - \$1,00	27	6	9	7	5	11,6%	2,6%	3,9%	3,0%	2,2%
\$1,01 - \$1,50	54	9	15	13	17	23,3%	3,9%	6,5%	5,6%	7,3%
\$1,51 - \$3,00	40	16	7	12	5	17,2%	6,9%	3,0%	5,2%	2,2%
\$3,01 - 5,00	43	16	13	6	8	18,5%	6,9%	5,6%	2,6%	3,4%
Más de \$5,00	27	6	10	6	5	11,6%	2,6%	4,3%	2,6%	2,2%
No sabe	2		1	1		0,9%		0,4%	0,4%	
Bases	232	60	63	59	50	232				

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 232 (personas que toman café)

Tabla 9: Precio que paga.

Fuente: Elaborado por los Autores.

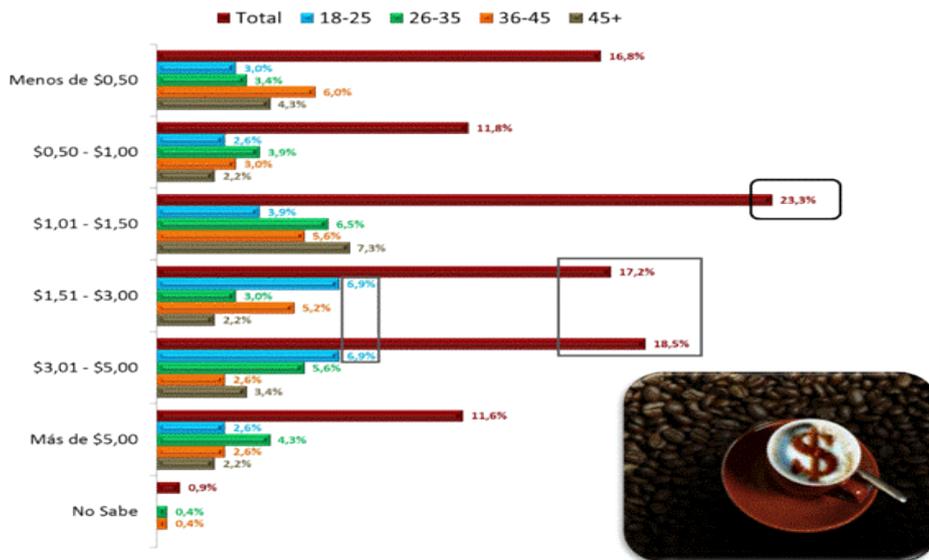


Gráfico 14: Precio que paga.

Fuente: Elaborado por los Autores.

El monto máximo que las personas gastan al momento de comprar café varía desde menos de \$0.50 a más de \$5.00, el porcentaje mayor que se presenta con el 23.3% está en el rango de \$1.01 a \$1.50, esto está más dado por las edades de 26 en adelante. Los jóvenes prefieren gastar de \$1.51 a \$5.00 con una participación del 13.8% de un total de 35.7%.

Evaluación Concepto.

P19 En una escala del 1 al 5, donde 1 es no me gusta para nada y 5 me gustaría mucho, ¿qué tanto le gustaría probar este nuevo producto?

	Total	Sexo		Edad				Total	Sexo		Edad			
		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+
No me gustaría para nada	9	4	5	2	2	3	2	3,6%	1,6%	2,0%	0,8%	0,8%	1,2%	0,8%
No me gustaría	7	5	2	4	1	1	1	2,8%	2,0%	0,8%	1,6%	0,4%	0,4%	0,4%
Ni lo uno, ni lo otro	23	7	16	9	6	6	2	9,3%	2,8%	6,5%	3,6%	2,4%	2,4%	0,8%
Me gustaría	132	56	76	40	34	32	26	53,2%	22,6%	30,6%	16,1%	13,7%	12,9%	10,5%
Me gustaría mucho	77	47	30	12	25	19	21	31,0%	19,0%	12,1%	4,8%	10,1%	7,7%	8,5%
Bases	248	119	129	67	68	61	52	248						

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 248 casos

Tabla 10: Gusto general.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Gusto General

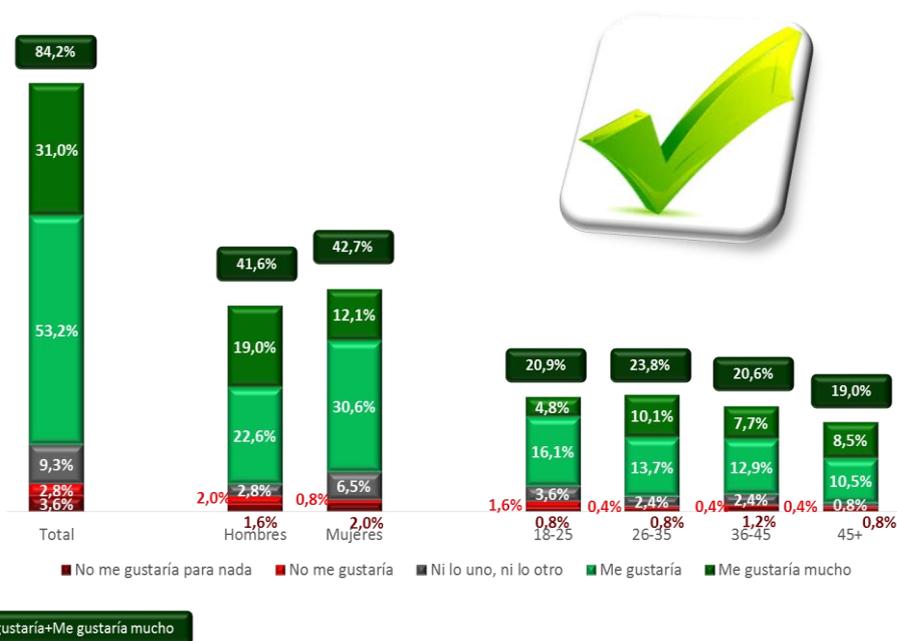


Gráfico 15: Gusto general.

Fuente: Elaborado por los Autores.

El gusto general del concepto si fue del agrado de los encuestados, ya que tenemos el 84.2% respondió que sí les gustaría probar el producto. El caso se da más por el lado de las mujeres, y en las edades está el rango de 26-35 años.

P20 ¿Qué beneficios le gustaría que le diera el nuevo producto al momento de beberlo?

	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Que no altere los nervios	108	54	54	51,7%	25,8%	25,8%
Que me fortalezca los huesos	66	34	32	31,6%	16,3%	15,3%
No me ponga amarillentos los dientes	61	22	39	29,2%	10,5%	18,7%
Que cumple con todo lo que promete	61	28	33	29,2%	13,4%	15,8%
Que no me quite el sueño	38	12	26	18,2%	5,7%	12,4%
Que mantenga activo	2	2		1,0%	1,0%	
Economía	1		1	0,5%		0,5%
Mantenga buen sabor	1		1	0,5%		0,5%
No afecte mi salud	1	1		0,5%	0,5%	
Mantenga buen aroma	1		1	0,5%		0,5%
Bases	209	103	106	209		

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 209 casos

Tabla 11: Beneficios que quisiera que tenga el producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.



Gráfico 16: Beneficios que quisiera que tenga el producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Entre los beneficios deseados del sustituto, están; el que no altere los nervios con el 51.7% sin diferencia entre los géneros, que fortalezca los huesos está más dado por los hombres, mientras que las mujeres se van más por las opciones de que no se les pongan los dientes amarillos, que cumpla con lo que promete y que no les quite el sueño.

P21 ¿Por qué razones no probaría el sustituto del café hecho a base de habas?

	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
No me gustan las habas	12	7	5	30,8%	17,9%	12,8%
No tiene el mismo sabor que el café tradicional	4	2	2	10,3%	5,1%	5,1%
Porque estoy acostumbrada al café habitual	4	1	3	10,3%	2,6%	7,7%
No me parece interesante/no me llama la atención	3	1	2	7,7%	2,6%	5,1%
Por su sabor	3		3	7,7%		7,7%
Porque es de habas	2	1	1	5,1%	2,6%	2,6%
Porque no me gustaría	2		2	5,1%		5,1%
Porque no sería café/falta cafeína para serlo	2	2		5,1%	5,1%	
Ha de tener mal sabor	1		1	2,6%		2,6%
No me imaginaría probar el sabor de habas secas	1		1	2,6%		2,6%
No soy amante del café	1	1		2,6%	2,6%	
No soy consumista de la cafeína	1	1		2,6%	2,6%	
Porque el sabor de nescafé es único	1	1		2,6%	2,6%	
Porque me altera los nervios	1		1	2,6%		2,6%
Porque no es una bebida natural del producto (habas)	1		1	2,6%		2,6%
Porque no he escuchado aún su composición	1		1	2,6%		2,6%
Porque no lo conozco	1	1		2,6%	2,6%	
Porque no sé que tan bueno es	1		1	2,6%		2,6%
Porque no tiene ninguna vitamina	1		1	2,6%		2,6%
Porque no va a tener el mismo olor del café tradicional	1	1		2,6%	2,6%	
Creo que tendría un sabor amargo	1		1	2,6%		2,6%
Es un producto normal que otros	1		1	2,6%		2,6%
El café es único	1		1	2,6%		2,6%
No tiene sustituto	1		1	2,6%		2,6%
Bases	39	16	23	39		

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 39 casos

Tabla 12: Motivos de no probarlo.

Fuente: Elaborado por los Autores.



Motivos	Total	Hombre	Mujer
No me gustan las habas	30,8%	17,9%	12,8%
No tiene el mismo sabor que el café tradicional	10,3%	5,1%	5,1%
Porque estoy acostumbrada al café habitual	10,3%	2,6%	7,7%
No me parece interesante/no me llama la atención	7,7%	2,6%	5,1%
Por su sabor	7,7%		7,7%
Porque es de habas	5,1%	2,6%	2,6%
Porque no me gustaría	5,1%		5,1%
Porque no sería café/falta cafeína para serio	5,1%	5,1%	
Ha de tener mal sabor	2,6%		2,6%
No me imaginaria probar el sabor de habas secas	2,6%		2,6%
No soy amante del café	2,6%	2,6%	
No soy consumista de la cafeína	2,6%	2,6%	
Porque el sabor de nescafé es unico	2,6%	2,6%	
Porque me altera los nervios	2,6%		2,6%
Porque no es una bebida natural del producto (habas)	2,6%		2,6%
Porque no he escuchado aun su composición	2,6%		2,6%
Porque no lo conozco	2,6%	2,6%	
Porque no sé que tan bueno es	2,6%		2,6%
Porque no tiene ninguna vitamina	2,6%		2,6%
Porque no va a tener el mismo olor del café tradicional	2,6%	2,6%	
Creo que tendría un sabor amargo	2,6%		2,6%
Es un producto normal que otros	2,6%		2,6%
El café es unico	2,6%		2,6%
No tiene sustituto	2,6%		2,6%



Gráfico 17: Limitantes para no probar el producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

De los 39 encuestados que rechazaron probar el producto, en su mayoría lo hace porque no le gustan las habas 30.8%, ya sea por su sabor, por el sólo hecho de ser de habas, y también porque no cambiarían el café tradicional ya que no tendría el mismo aroma, sabor, gusto e incluso porque no tiene cafeína el nuevo concepto. Y por el miedo a probar algo que desconocen y sólo lo han probado de forma tradicional que es en las comidas.

P22 En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada diferente y 5 muy diferente, ¿qué tan diferente le parece este concepto?

	Total	Sexo		Edad				Total	Sexo		Edad				
		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+	
Nada diferente	1		1		1			0,4%		0,4%		0,4%			
Poco diferente	9	3	6	5	2	2		3,6%	1,2%	2,4%	2,0%	0,8%	0,8%		
Ni lo uno, ni lo otro	20	10	10	9	3	5	3	8,1%	4,0%	4,0%	3,6%	1,2%	2,0%	1,2%	
Algo diferente	99	38	61	33	25	25	16	39,9%	15,3%	24,6%	13,3%	10,1%	10,1%	6,5%	
Muy diferente	119	68	51	20	37	29	33	48,0%	27,4%	20,6%	8,1%	14,9%	11,7%	13,3%	
Bases	248	119	129	67	68	61	52	248							

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 248 casos

Tabla 13: Diferenciación.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Diferenciación

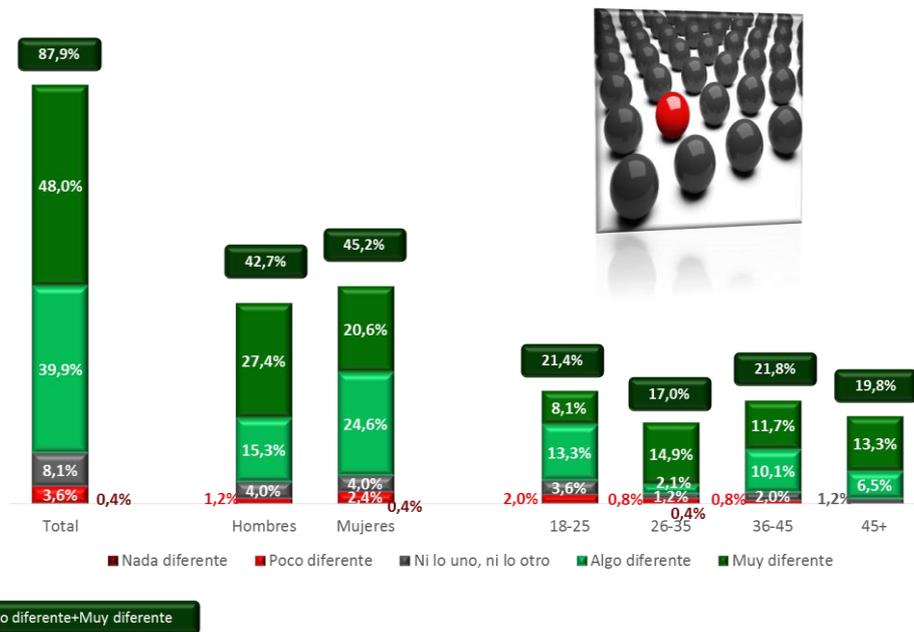


Gráfico 18: Diferenciación.

Fuente: Elaborado por los Autores.

El 87.9% piensan que es un producto diferente al café y que cumple con otras funciones ajenas a éste. El rango de edad de 26-35 años es el porcentaje más bajo 17.0% comparados con el resto de edades.

P23 En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada creíble y 5 muy creíble, ¿qué tan creíble le parece este concepto?

	Total	Sexo		Edad			
		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+
Nada creíble	5	3	2	2	2	1	
Poco creíble	16	7	9	5	6	3	2
Ni lo uno, ni lo otro	25	13	12	5	5	9	6
Algo creíble	128	50	78	42	37	29	20
Muy creíble	74	46	28	13	18	19	24
Bases	248	119	129	67	68	61	52

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 248 casos

Tabla 14: Credibilidad.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Credibilidad



Gráfico 19: Credibilidad.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Al 81.4% les parece un concepto creíble en cuanto a lo que propone, las mujeres son las que más creen en el concepto y están por encima de los hombres con un 4.1%, y las edades que más credibilidad prestan al concepto son las que van desde los 18 hasta los 35 años.

P24 Es una escala del 1 al 5, donde 1 es nada dispuesto y 5 muy dispuesto, ¿qué tan dispuesto estaría a comprar este producto?

	Total	Sexo		Edad			
		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+
Nada dispuesto	6	5	1	2	2	2	
Poco dispuesto	21	10	11	8	5	5	3
Ni lo uno, ni lo otro	20	10	10	9	5	4	2
Algo dispuesto	128	54	74	32	32	33	31
Muy dispuesto	73	40	33	16	24	17	16
Bases	248	119	129	67	68	61	52

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 248 casos

Tabla 15: Disposición de compra.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Disposición de Compra

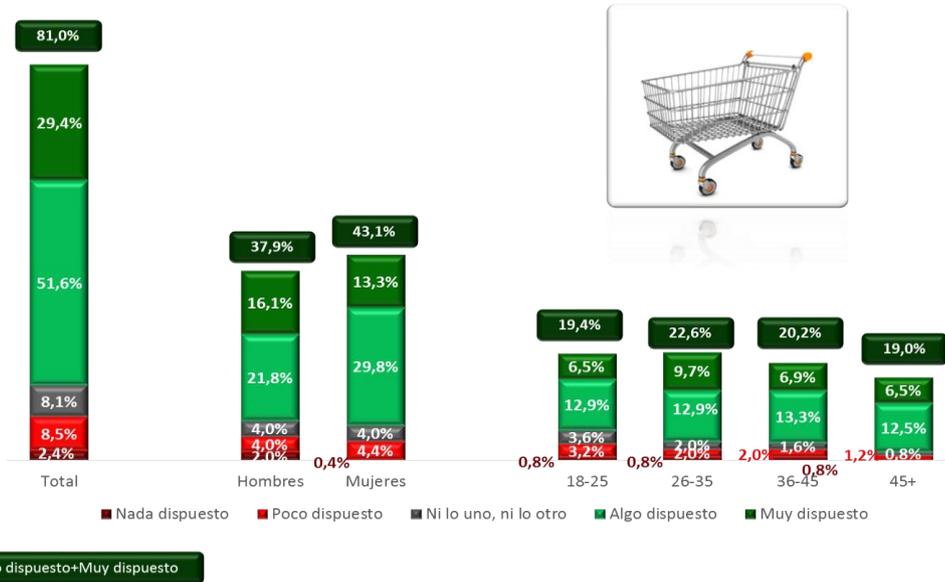


Gráfico 20: Disposición de compra.

Fuente: Elaborado por los Autores.

La disponibilidad es más alta en la mujeres que en los hombres y cuenta con el 43.1% del total de 81.0% que es la disponibilidad de compra de los encuestados. En cuanto a las edades la de 26-35 años es la más dispuesta.

P25 Si en el mercado existiera un sustituto del café hecho a base de habas que tenga el mismo tamaño/formato de su café preferido. ¿Usted estaría dispuesto a pagar?

	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Un menor precio que el café habitual	78	38	40	31,5%	15,3%	16,1%
Un precio similar que su café	159	72	87	64,1%	29,0%	35,1%
Un precio mayor que su café	8	6	2	3,2%	2,4%	0,8%
Nada	2	2		0,8%	0,8%	
Ninguno	1	1		0,4%	0,4%	
Bases	248	119	129	248		

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 248 casos

Tabla 16: Precio café actual vs sustituto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

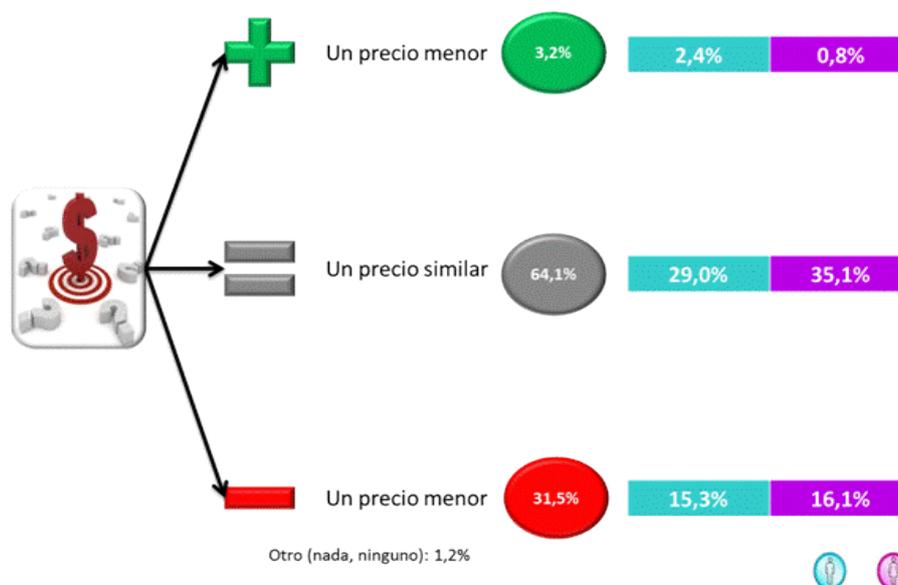


Gráfico 21: Precio café actual vs sustituto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

De las 248 personas encuestadas 159 que corresponden al 64.1% prefieren un producto con un precio similar al que consumen actualmente, esto se da más por el lado de las mujeres que cuenta con un 35.1%.

P26 ¿Qué sustitutos del café usted conoce?

	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Té (aromático, helado, caliente, verde)	51	32	19	20,6%	12,9%	7,7%
Otros sustitutos (cebada, maíz, soya, hongos, nuez, tabaco, trigo, arroz)	15	5	10	6,0%	2,0%	4,0%
Leche	14	5	9	5,6%	2,0%	3,6%
Café (Nescafé, Colcafé, Don Café, Pres 2, Buen día)	11	5	6	4,4%	2,0%	2,4%
De avellana	10	5	5	4,0%	2,0%	2,0%
Chocolate	9	4	5	3,6%	1,6%	2,0%
Jugos	8	4	4	3,2%	1,6%	1,6%
Bolero	6		6	2,4%		2,4%
Agua aromática	5	3	2	2,0%	1,2%	0,8%
Organo gold	4	2	2	1,6%	0,8%	0,8%
Gaseosa	2		2	0,8%		0,8%
Vitalizantes (Fuxion, Runa)	2	1	1	0,8%	0,4%	0,4%
Capuccino	1	1		0,4%	0,4%	
Con vainilla	1	1		0,4%	0,4%	
Orgánico peruano	1	1		0,4%	0,4%	
V220	1		1	0,4%		0,4%
Yogurt	1		1	0,4%		0,4%
Desconoce	64	36	28	25,8%	14,5%	11,3%
Ninguno	62	20	42	25,0%	8,1%	16,9%
Bases	248	119	129	248		

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 248 casos

Tabla 17: Sustitutos del café.

Fuente: Elaborado por los Autores.



Gráfico 22: Sustitutos del café.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Entre los sustitutos del café se tuvo respuestas correctas en cuanto a los sustitutos del café y otras incorrectas por así decirlo ya que lo sustituirían con productos diferentes, entre esas sustituciones la más permisible es el té con el 20.6% y más dado por los hombres. De ahí se tiene otras opciones como la leche, jugos, etc.; y también los posibles sustitutos del café con el 21.2%, como los derivados de la avellana, cebada, maíz, soya, entre otros.

P27 En una escala del 1 al 5, donde 1 es no estaría dispuesto y 5 estaría muy dispuesto, ¿dígame por favor, estaría dispuesto a cambiar el café habitual con la bebida del nuevo concepto?

	Total	Sexo		Edad			
		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+
Nada dispuesto	17	11	6	7	4	5	1
Poco dispuesto	28	12	16	10	9	5	4
Ni lo uno, ni lo otro	18	7	11	5	6	4	3
Algo dispuesto	131	59	72	34	34	33	30
Muy dispuesto	54	30	24	11	15	14	14
Bases	248	119	129	67	68	61	52

Número de Personas

Total	Sexo		Edad			
	Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+
6,9%	4,4%	2,4%	2,8%	1,6%	2,0%	0,4%
11,3%	4,8%	6,5%	4,0%	3,6%	2,0%	1,6%
7,3%	2,8%	4,4%	2,0%	2,4%	1,6%	1,2%
52,8%	23,8%	29,0%	13,7%	13,7%	13,3%	12,1%
21,8%	12,1%	9,7%	4,4%	6,0%	5,6%	5,6%
248						

Datos llevados a la base total: 248 casos

Tabla 18: Disposición de cambio café vs sustituto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Disposición de Cambio

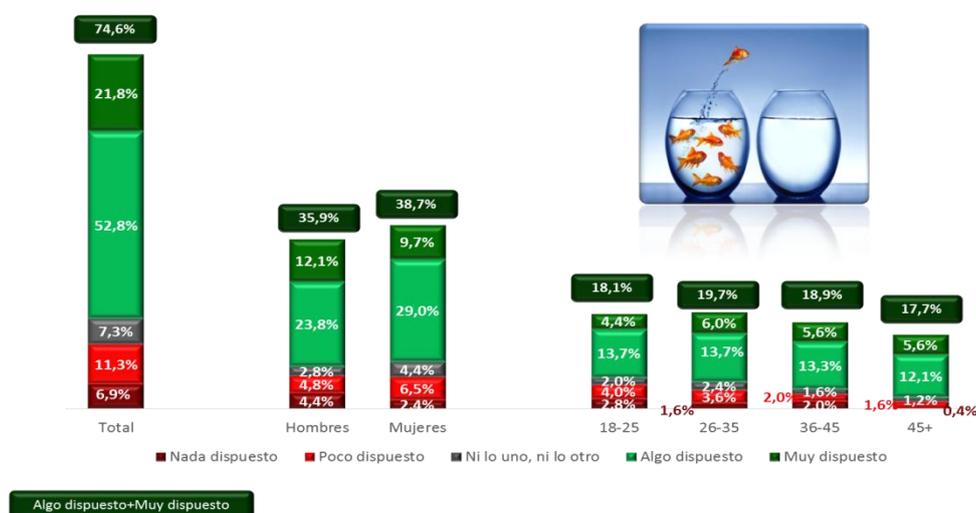


Gráfico 23: Disposición de cambio café vs sustituto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

La disposición de cambio respecto al sustituto del café es menor del 80.0% comparado con la disposición de compra, el gusto general, la credibilidad y la diferenciación, ya que éstas pasan del 80.0%. Quienes tienen mayor disposición de cambio son las personas del rango de edad de 26-35 años.

3.5.4.3. Conclusión de Resultados de la Encuesta.

De acuerdo a los datos arrojados en las encuestas, resaltó que del 100%; el 77,3% acostumbran a beber café más por el gusto, sabor y para mantenerse despierto, y la mayoría lo hace diariamente, teniendo como hábito el consumo en las mañanas, y el 22,7% restante no lo han hecho, teniendo como una de las principales razones no ser de su agrado y los efectos secundarios que este causa en la salud. Esto nos indica que la mayoría de las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil consume café.

Del 100% de los encuestados, el 77.3% lo consumen y al 5.3% les gustaría consumir café dando un total de 82.6% de posibles consumidores del producto a lanzar.

De los 248 que respondieron al concepto, el 84,2% estarían dispuestos a probar el sustituto del café hecho a base de habas secas, inclinándose más por el lado de las mujeres y si hablamos de edades nos refleja mayor aceptación en el rango de 26-35 años, con el fin de mejorar su calidad de vida; porque una de principal razón para su consumir este sustituto es

que no afecte su sistema nervioso y fortalezca sus huesos, mientras que el 15,8% no estarían dispuestos, porque no les gustan las habas y el producto no tendría el mismo sabor al café habitual.

3.5.5. Prueba de Producto.

3.5.5.1. Modelo de la encuesta para la prueba del Producto.

(Anexo 3)

3.5.5.2. Proceso de la prueba de Producto.

Después de haber realizado el focus group y la encuesta del concepto de producto, se procedió a hacer la prueba del producto, con una muestra significativa de 50 casos.

El procedimiento del mismo era elegir persona que consuman café y que estén dispuestas a probar el producto, y una vez que probaban el producto se procedía a hacer la encuesta respectiva.

También se realizó un focus group de 10 personas para la prueba del producto.

3.5.5.3. Resultados Prueba de Producto - Encuestas.

Anexo 5 Otros datos adicionales de la encuesta prueba de producto.

P1. Por favor dígame, ¿cómo le parece el color del producto que tiene en sus manos?

	Total	Género		Edades				Total	Género		Edades			
		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+
Mucho más oscuro de lo que me gusta	1		1	1				2,0%		2,0%	2,0%			
Un poco más oscuro de lo que me gusta	2	2		1			1	4,0%	4,0%		2,0%			2,0%
Justo como me gusta	17	8	9	10			7	34,0%	16,0%	18,0%	20,0%			14,0%
Un poco más claro de lo que me gusta	27	12	15	10	8	6	3	54,0%	24,0%	30,0%	20,0%	16,0%	12,0%	6,0%
Mucho más claro de lo que me gusta	3	1	2	1	2			6,0%	2,0%	4,0%	2,0%	4,0%		
Bases	50	23	27	23	10	6	11	50						

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 50 casos

Tabla 19 : Color de producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

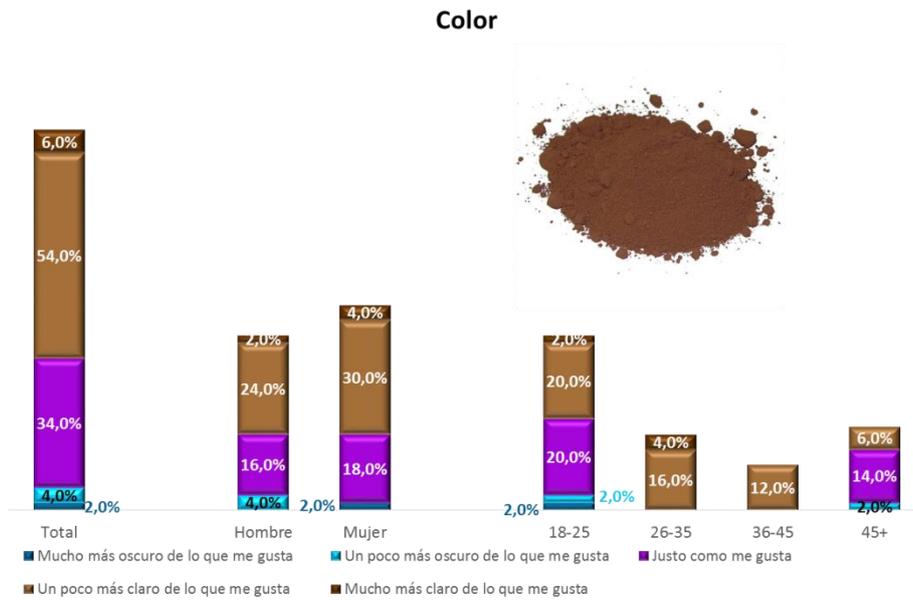


Gráfico 24: Color del producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Más del 50.0% de los encuestados percibieron que el color del producto es más claro de lo que normalmente debe ser un sustituto del café, sólo el 34.0% piensa que tiene el color justo como les gusta.

P2. Por favor dígame, ¿cómo le parece el olor del producto que tiene en las manos?

	Total	Género		Edades				Total	Género		Edades				
		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+	
Mucho más intenso de lo que me gusta															
Un poco más intenso de lo que me gusta	8	5	3	6	1		1	16,0%	10,0%	6,0%	12,0%	2,0%			2,0%
Justo como me gusta	15	6	9	8		3	4	30,0%	12,0%	18,0%	16,0%		6,0%	8,0%	
Un poco menos intenso de lo que me gusta	20	9	11	9	5	2	4	40,0%	18,0%	22,0%	18,0%	10,0%	4,0%	8,0%	
Mucho menos intenso de lo que me gusta	7	3	4		4	1	2	14,0%	6,0%	8,0%		8,0%	2,0%	4,0%	
Bases	50	23	27	23	10	6	11								

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 50 casos

Tabla 20: Olor del producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Olor

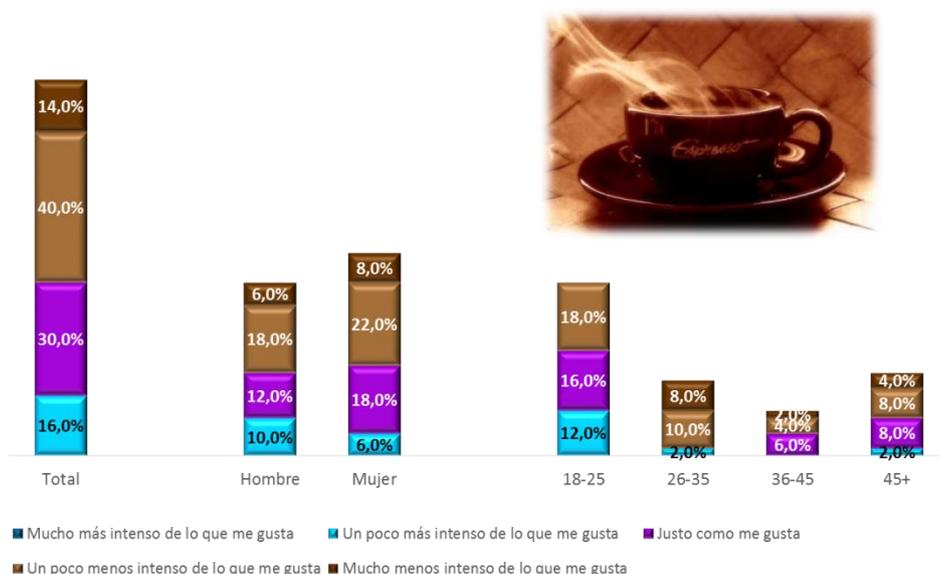


Gráfico 25: Olor del producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Con relación al olor que tuvieron del producto, el 16.0% de los encuestados notaron que el mismo tiene un olor intenso y más del 50.0% dice que su olor no es tan intenso o fuerte como debería de ser un café.

P3. ¿Por favor, podría indicarme qué tanto le gustó o le disgustó en general el producto que probó? Tome en cuenta que puede usar cualquier calificación intermedia como 2, 3, 4, 5, para dar su opinión.

	Total	Género		Edades				Total	Género		Edades			
		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+
No me gusta nada	4		4	3	1			8,0%		8,0%	6,0%	2,0%		
No me gusta	1	1		1				2,0%	2,0%		2,0%			
Me gusta algo	21	12	9	9	8	1	3	42,0%	24,0%	18,0%	18,0%	16,0%	2,0%	6,0%
Me gusta bastante	15	6	9	4	1	5	5	30,0%	12,0%	18,0%	8,0%	2,0%	10,0%	10,0%
Me gusta mucho	7	4	3	6			1	14,0%	8,0%	6,0%	12,0%			2,0%
Me gusta muchísimo	2		2				2	4,0%		4,0%				4,0%
Bases	50	23	27	23	10	6	11	50						

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 50 casos

Tabla 21: Gusto general del producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

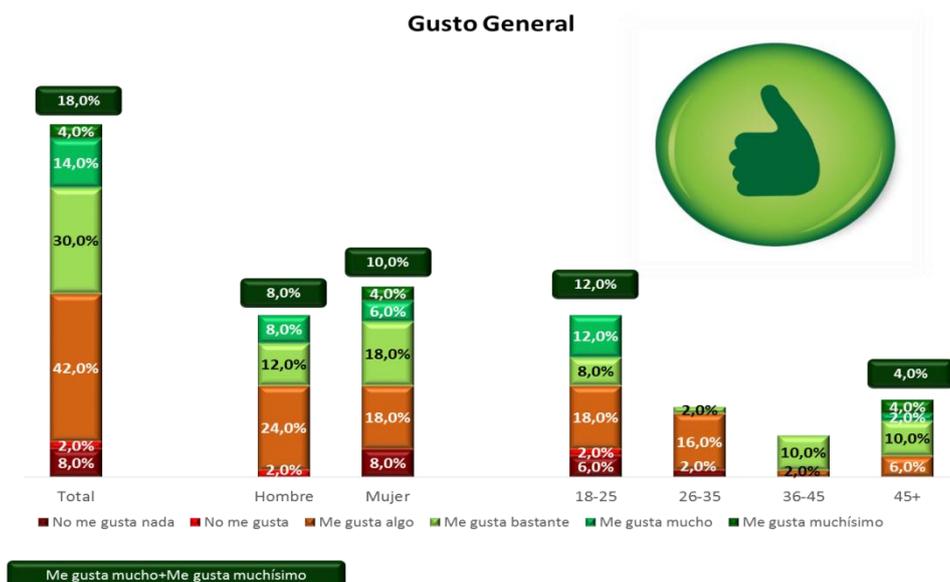


Gráfico 26: Gusto general del producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Al 42.0% de las personas que probaron el producto dijeron que les gusta algo, lo cual se da más por el lado de las edades de 18 a 35 años, sólo el 18.0% les gustó mucho el producto que degustaron.

P4. Ahora dígame ¿qué fue lo que más le gustó de este producto?

	Total	Total
Agradable	6	12,0%
Color	3	6,0%
Ligero	7	14,0%
Olor/Aroma	12	24,0%
Sabor	28	56,0%
Textura	2	4,0%
Otros	9	18,0%
Bases	50	50

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 50 casos

Tabla 22: Lo que más le gusto del producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

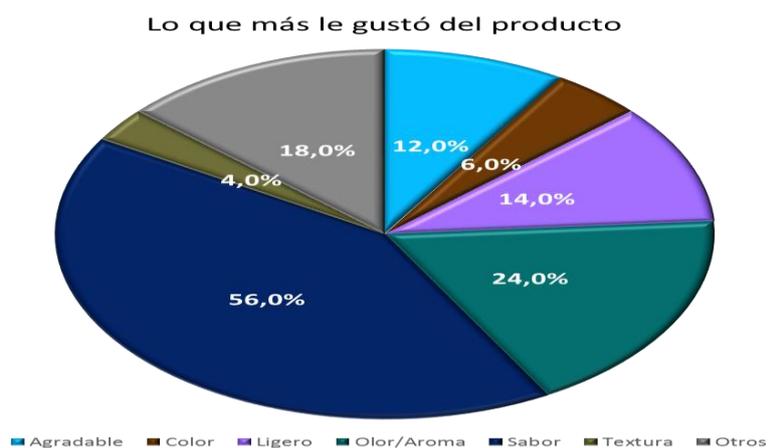


Gráfico 27: Lo que más gustó del producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Al 56.0% de los encuestados les gustó el producto por su sabor y también por el aroma que emite (24.0%), se tuvo un 18.0% de otras menciones, tales como; que se parece al café tradicional y que es de habas, por mencionar sólo esas.

P5. ¿Hay algo que NO le gustó particularmente de este producto?

	Total	Total
Disolución	25	50,0%
Olor/Aroma	10	20,0%
Sabor	12	24,0%
Textura	2	4,0%
Otros	14	28,0%
Bases	50	50

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 50 casos

Tabla 23: Lo que no le gustó del producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Lo que no le gustó del producto

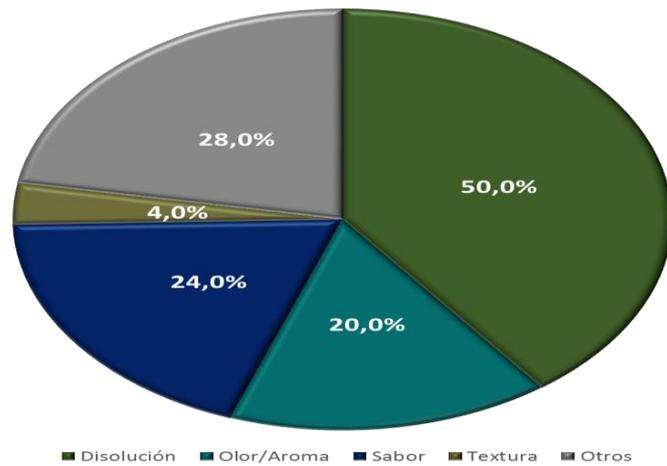


Gráfico 28: Lo que no le gustó del producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

La problemática que le ven al producto es que no se disuelve de forma rápida por lo que el 50.0% lo pensó así, también están en que el sabor y el olor no son muy agradables, con el 24.0% y 20.0% respectivamente; en otros salió la mención que todo le gusta (20.0%).

P6. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su opinión acerca de este producto, en comparación con lo que usted esperaba después de leer la descripción al inicio de la prueba?

	Total	Género		Edades				Total	Género		Edades			
		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+
Este producto es mucho mejor de lo que esperaba	7	4	3	1		1	5	14,0%	8,0%	6,0%	2,0%		2,0%	10,0%
Este producto es algo mejor de lo que esperaba	22	9	13	11	5	4	2	44,0%	18,0%	26,0%	22,0%	10,0%	8,0%	4,0%
Este producto es justo como esperaba	13	7	6	6	2	1	4	26,0%	14,0%	12,0%	12,0%	4,0%	2,0%	8,0%
Este producto es un poco peor de lo que esperaba	7	3	4	4	3			14,0%	6,0%	8,0%	8,0%	6,0%		
Este producto es mucho peor de lo que esperaba	1		1	1				2,0%		2,0%	2,0%			
Bases	50	23	27	23	10	6	11	50						

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 50 casos

Tabla 24: Opinión del producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Opinión del Producto

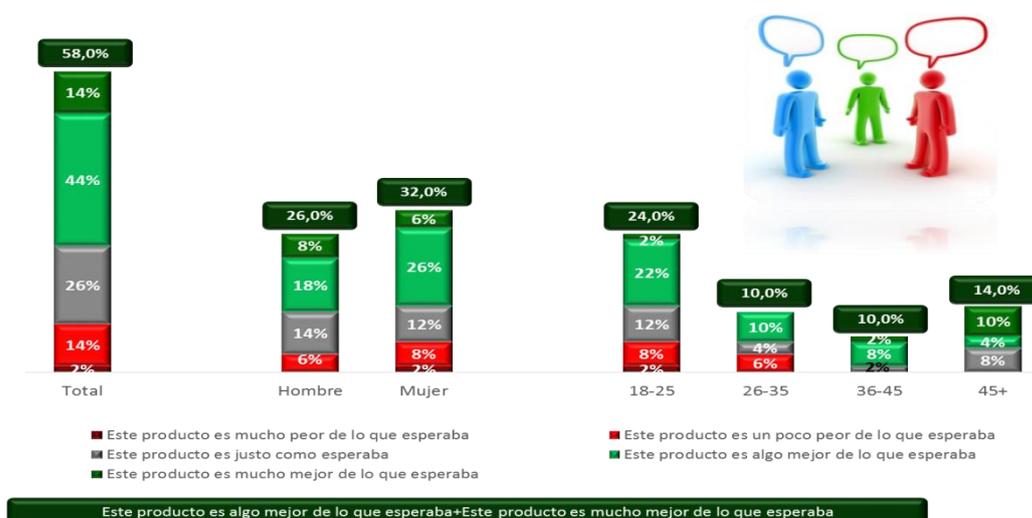


Gráfico 29: Opinión del producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

La opinión del producto después de probarlo fue mejor que su percepción, ya que se cuenta con el 58.0% de que el producto es mejor o algo mejor de lo que esperaban, por lo contrario es muy bajo el valor de las personas que piensan que el producto es mucho o poco peor de lo que esperaban (16.0%).

P7. Ahora que ha probado el producto, ¿qué afirmación describe de manera más precisa hasta qué punto estaría dispuesto a comprar el producto que probó si estuviera disponible en su tienda habitual?

	Total	Género		Edades			
		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+
Definitivamente NO lo compraría	4	1	3	2			2
Probablemente NO lo compraría	5	2	3	3	2		
Tal vez lo compre o tal vez no	14	10	4	5	8		1
Probablemente lo compraría	23	9	14	11		6	6
Definitivamente lo compraría	4	1	3	2			2
Bases	50	23	27	23	10	6	11

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 50 casos

Tabla 25: Intención de compra.

Fuente: Elaborado por los Autores.

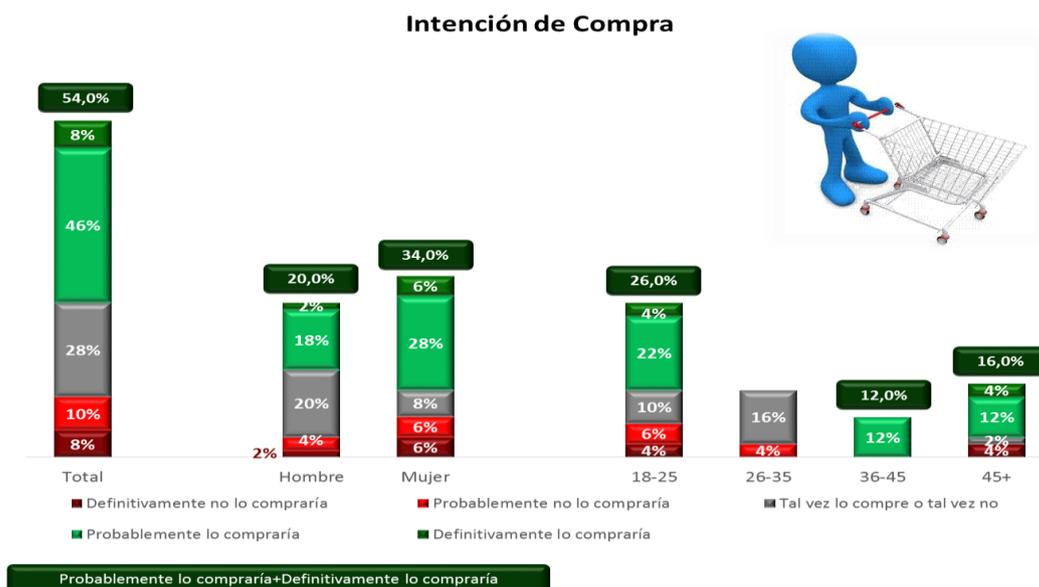


Gráfico 30: Intención de compra.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Tantos hombres (20.0%) como mujeres (34.0%) están dispuestos a comprar el producto, lo que suma un total de 54.0%, en cuanto a las edades se observa que la disposición está más dada por el rango de 18-25 años con un 26.0%.

P8. Por favor dígame, ¿qué tanto le agrada el sabor del producto que acaba de probar?

RU

	Total	Género		Edades			
		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+
Me desagrada muchísimo	1		1	1			
Me desagrada moderadamente	4	1	3	3	1		
Ni me agrada ni me desagrada	8	3	5	1	5	1	1
Me agrada moderadamente	33	17	16	16	4	5	8
Me agrada muchísimo	4	2	2	2			2
Bases	50	23	27	23	10	6	11

	Total	Género		Edades			
		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+
	2,0%		2,0%	2,0%			
	8,0%	2,0%	6,0%	6,0%	2,0%		
	16,0%	6,0%	10,0%	2,0%	10,0%	2,0%	2,0%
	66,0%	34,0%	32,0%	32,0%	8,0%	10,0%	16,0%
	8,0%	4,0%	4,0%	4,0%			4,0%
Bases	50						

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 50 casos

Tabla 26: Agrado del sabor.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Sabor del Producto

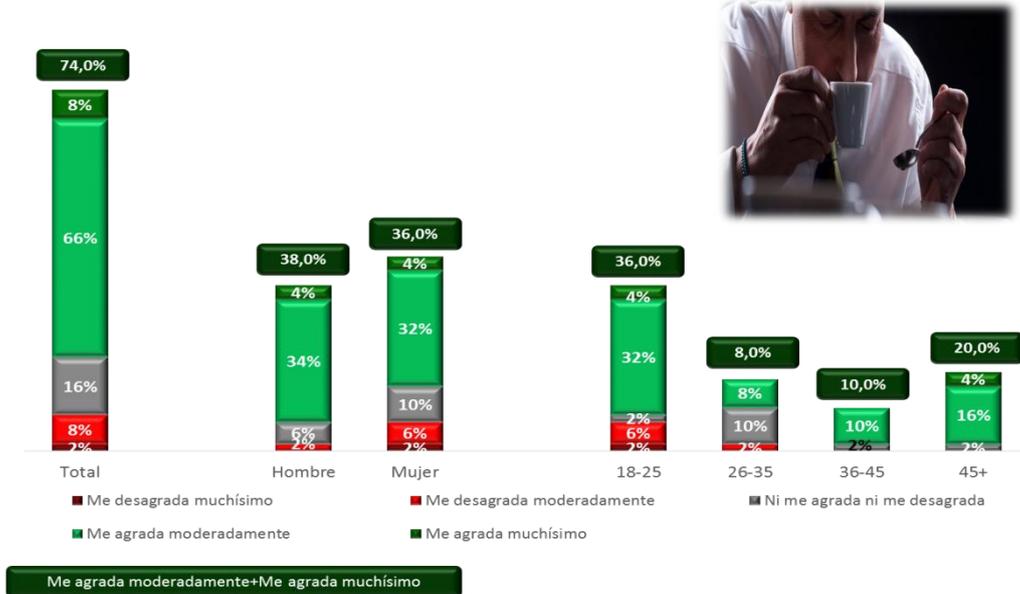


Gráfico 31: Sabor del producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Más del 35.0% tanto en hombres como mujeres pensaron que tienen un buen sabor el producto, dando como resultado más del 70.0% de agrado, las edades de 18-25 años a pesar de que les agrada el producto, el desagrado total (10.0%) se da por ellos mismos.

P9. Por favor dígame, ¿cómo le parece el sabor del producto que acaba de probar?

	Total	Género		Edades			
		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+
Mucho más suave de lo que me gusta	3	1	2	2			1
Un poco más suave de lo que me gusta	22	8	14	8	6	5	3
Justo como me gusta	18	12	6	9	2		7
Un poco más fuerte de lo que me gusta	5	1	4	3	1	1	
Mucho más fuerte de lo que me gusta	2	1	1	1	1		
Bases	50	23	27	23	10	6	11

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 50 casos

Tabla 27: Opinión del sabor del producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Sabor

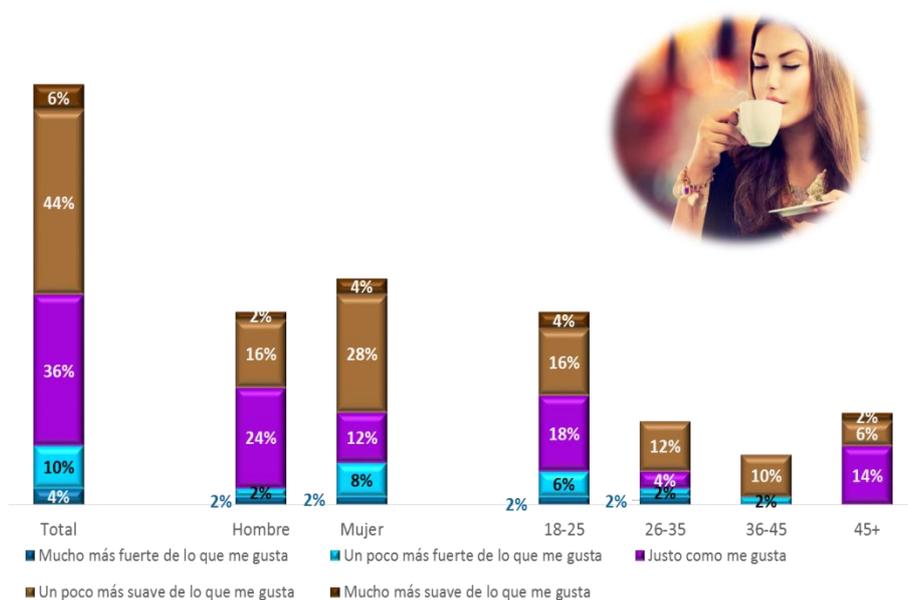


Gráfico 32: Opinión del sabor del producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Sólo al 36.0% de las personas encuestadas dijeron que el sabor del producto es justo como les gustaría, mientras que un 50.0% nos dice que en un poco más suave de lo que tendría que ser.

P10. Por favor dígame, ¿qué tanto le agrada el sabor que le deja en la boca el producto que acaba de probar?

	Total	Género		Edades			
		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+
Me desagrada muchísimo	1		1	1			
Me desagrada moderadamente	3		3	1	1	1	
Ni me agrada ni me desagrada	26	16	10	13	7	3	3
Me agrada moderadamente	13	4	9	7	2	1	3
Me agrada muchísimo	7	3	4	1		1	5
Bases	50	23	27	23	10	6	11

	Total	Género		Edades			
		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+
Me desagrada muchísimo	2,0%		2,0%	2,0%			
Me desagrada moderadamente	6,0%		6,0%	2,0%	2,0%	2,0%	
Ni me agrada ni me desagrada	52,0%	32,0%	20,0%	26,0%	14,0%	6,0%	6,0%
Me agrada moderadamente	26,0%	8,0%	18,0%	14,0%	4,0%	2,0%	6,0%
Me agrada muchísimo	14,0%	6,0%	8,0%	2,0%		2,0%	10,0%
Bases	50						

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 50 casos

Tabla 28: Sabor que deja en la boca.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Sabor que le dejó en la boca

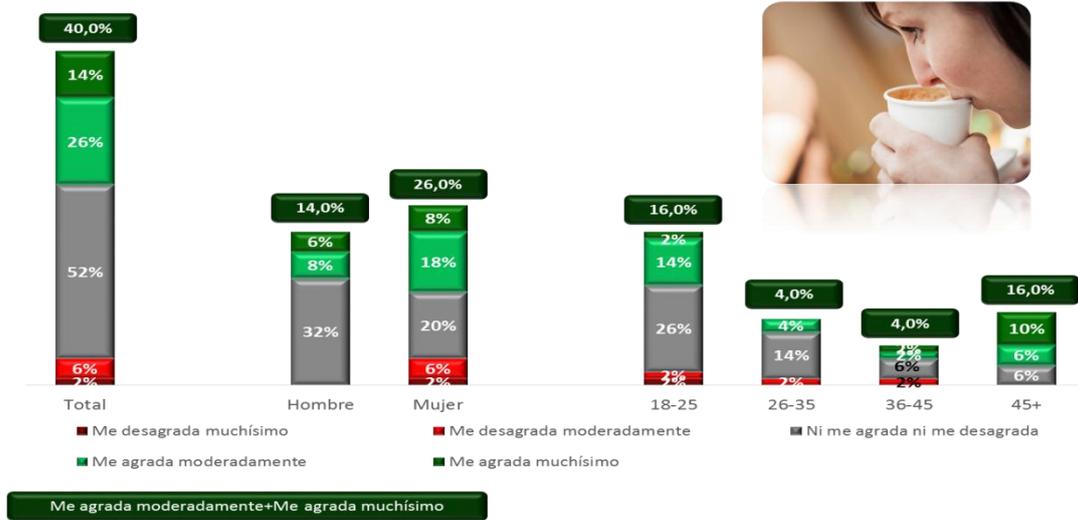


Gráfico 33: Sabor que dejó en la boca.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Las personas de 18-25 años y los de mayores a 45 años, ambos tiene un agrado del 16.0%, lo cual es un buen porcentaje del total que pesa un 40.0%, siendo la suma de estas edades un 32.0% de ese total, el 52.0% del total participantes le es indiferente el sabor que le deja.

3.5.5.4. Focus Group Prueba de Producto.

Para este proceso de la prueba de producto se hizo un focus group que constó de 10 personas, estas personas son profesores de la Universidad Laica Vicente Rocafructe los cuales oscilan entre las de 28 a 65 años.



Figura 5: Fotografía participantes prueba de producto.

Fuente: Elaborada por autores.

La realización de esta prueba se hizo en la sala de profesores de la Facultad de Ciencia Administrativas, el proceso que tuvo la misma fue:

- Una persona que sirvió de moderador el cual hacía las preguntas y escribía los comentarios que los implicados hacían.
- Después de exponer la idea y de qué trataba el caso, se procedió a hacer el respectivo servido para que cada integrante del grupo se preparaba la bebida.
- Una vez que tenían la bebida lista se procede a probarla y a hacer las preguntas implicadas en el proceso de evaluación del producto.
- Las preguntas que se utilizaron en este proceso fueron las mismas que se utilizaron en la prueba de producto.

3.5.5.5. Resultados del Focus Group prueba de Producto.

Sobre el producto.



Gráfico 34: Sobre el producto.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Sobre lo que respecta al producto en cuanto a color y olor las personas del grupo opinaron que nos son demasiados fuertes como para un café, pero si se enfoca en el gusto general, la opinión hacia el producto y la compra del mismo, el panorama cambia ya que su disposición hacia él casi positiva.

Lo que le gustó y no le gustó del producto.



Gráfico 35: Lo que gustó y no gustó.

Fuente: Elaborado por los Autores.

Por el lado de lo que más le gustó del producto a los participantes, fueron que el sabor en primera instancia es lo que más aceptaron y después de esto siguió el aroma, por lo contrario en lo que no le gustó es la difícil disolución que presentó el producto.

3.5.5.6. Conclusión de resultados de la prueba de Producto.

La prueba de producto da como resultado que el 54.0% de los encuestados están dispuestos a comprar el producto y que de estos el 48.0% les gusta el producto (me gusta bastante + me gusta mucho + me gusta muchísimo), y si a esto le sumamos el (me gusta algo) nos daría como resultado un 90.0% de gusto general con relación al producto.

Entre lo que más les gustó del producto que probaron es que es agradable tanto en sabor como en olor/aroma y lo que no les gustó es que no tiene una disolución rápida ya que quedan grumos, este resultado se da tanto por la prueba de producto en encuesta como el focus group.

3.5.6. Conclusión General de la Investigación de Mercado.

La aceptabilidad del producto se da en las 3 etapas de estudios que se realizaron (concepto focus group y encuestas; prueba de producto) a pesar de que en el focus group no se da resultados numéricos, la aceptabilidad es muy notoria ya que les llamó la atención del mismo por los beneficios que prestaría; por otro lado las encuestas de concepto y de la prueba

de producto tienen como resultado de aceptabilidad o agrado en general más del 50.0% en ambos estudios, lo mismo se podría mencionar de la intención de compra o adquirir el sustituto del café. Con estos datos se concluye una gran aceptabilidad del producto como para poder comercializar el mismo.

3.5.7. Validación de instrumentos y recursos.

La guía del estudio del focus, fue revisada y corregida por la Ingeniera Comercial M.J. Zapata y la Ingeniera en Marketing S. Aguirre, Directoras Cualitativas de la Empresa Ipsos Consultor. Los resultados y graficos del estudio de focus fueron revisados y mejorados gracias a las observaciones realizadas por la Ingeniera Comercial M.J. Zapata.

El señor Oscar Ronquillo, Director Cuantitativo de Ipsos Consultor revisó la encuesta y le hizo unos ajustes a la misma, luego esta fue validada y corregida por la Ingeniera Estadística N. Rivera, Directora Cuantitativa de Ipsos Consultor. Los resultados de la base de datos fueron revisados, validados y rectificados por el señor Rómulo Figueroa de la Empresa Ipsos Consultor, y los resultados de la encuesta y los gráficos los revisó y recomendó realizar unos cambios el Ingeniero Vicente Ordóñez profesor de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Estas validaciones fueron tanto para los focus y encuestas del concepto como de la prueba de producto.

3.6. Presupuesto del Estudio de Mercado. (Anexo 6)

CAPÍTULO IV

4. Propuesta.

4.1. Tema.

Estudio de factibilidad para la comercialización del polvo de habas secas como sustituto del café en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Justificación de la Propuesta.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil a una muestra de la población de 300 personas, se ve la necesidad de ofrecer un producto el cual no afecte la salud de los consumidores y sobre todo que sea natural en su elaboración y agradable en su sabor; por lo que es viable lanzar al mercado un producto que sustituya al café tradicional, el cual será hecho a base de habas secas.

Estos datos en cuanto a los atributos y beneficios del producto también están validados con los estudios de la prueba de producto y los respectivos focus groups realizados.

Este sustituto del café, se pretende introducir al mercado guayaquileño con las siguientes características:

- Presentación del producto: Sobre.
- Tamaño: 50 gramos.
- Tipo de café: Instantáneo.
- Precio: \$0,56 (año 1).

El producto tendrá dichas características mencionadas porque el estudio de mercado arrojó que las personas consumen su café tradicional con esas particularidades.

4.3. Objetivo de la Propuesta.

Establecer la factibilidad que conlleva el estudio para la introducción y comercialización del polvo de habas secas como sustituto del café en la ciudad de Guayaquil, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de las personas, y mejorar su calidad de vida.

4.3.1. Perfil del consumidor.

Personas dispuestas a mejorar su calidad de vida e inclusive la de su familia, consumiendo productos más sanos y naturales, sin la agregación de aditivos químicos perjudiciales para la salud, con un precio accesible y competitivo con el mercado.

Los habitantes de la ciudad de Guayaquil por lo general compran café en presentación sobre de 50 gramos, con una frecuencia de compra semanal y de consumo diario.

Este producto está dirigido para todas las personas sin distinguir sexo, profesión u ocupación, estado civil, etnia o clase social.

4.3.2. Mercado objetivo de los consumidores del sustituto del café.

El mercado al cual se va a dirigir serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil desde los 18 años en adelante, tanto hombres como mujeres.

4.4. Plan Estratégico.

4.4.1. Nombre de la Empresa.

La empresa tendrá por nombre “**JJ VICIAN C.A.**”, enfocada a producir un sustituto del café elaborado a base de habas secas.

4.4.2. Razón Social.

La razón social será “**JJ VICIAN C.A.**”.

4.4.3. Tipo de Empresa.

La empresa “**JJ VICIAN C.A.**” se constituiría como compañía anónima, la misma que será registrada en la Superintendencia de Compañías.

4.4.4. Marca.

La marca tendrá por nombre **VICIAN**, que es la combinación de **vicia** parte del nombre científico del haba (vicia faba) y **vicio** que es como una costumbre o adicción hacia algo.

4.4.5. Misión.

Brindar a los consumidores un producto de calidad, cuyo valor nutricional ofrezca ante todo cuidar su salud, brindándoles así una alternativa diferente de los productos tradicionales.

4.4.3. Visión.

Posicionar en la mente de los consumidores el producto en el período de cinco años, con el fin de lograr mayor participación el mercado guayaquileño, como uno de los principales sustitutos del café.

4.4.4. Objetivo General.

Producir un sustituto del café hecho a base de habas secas, con el fin de mejorar la calidad de vida de los guayaquileños y a la vez obtener una rentabilidad por la comercialización de éste.

4.4.5. Objetivos Específicos.

- Ser una empresa eficiente con el fin de cumplir con la demanda y satisfacción de los consumidores.
- Contar con la maquinaria necesaria y adecuada, con el personal capacitado y lograr un clima laboral propicio, lo cual permitirá ofrecer un producto de alta calidad.
- Posicionar en la mente de los consumidores para lograr mayor participación en el mercado guayaquileño, lo que permitirá incrementar el volumen de ventas.

4.4.6. Valores Corporativos.

Para la microempresa “**JJ VICIAN C.A.**” los valores corporativos son muy importantes para que el mercado la reconozca y aprecie como parte de su identidad.

Tiene los siguientes valores:

- Transparencia.
- Respeto.
- Responsabilidad.
- Puntualidad.

4.4.7. Slogan.

De lo habitual, a lo saludable.

4.4.8. Logotipo.



Figura 6: Logotipo de la marca.

Fuente: Elaborado por E. San Lucas.

4.4.9. Empaque.



Figura 7: Empaque del producto.

Fuente: Elaborado por E. San Lucas.

4.4.10. Análisis Situacional FODA.

Fortalezas:

- El producto al ser elaborado de habas secas tiene sustancias nutricionales.
- No posee cafeína, por lo que es bueno para la salud.
- Disponibilidad de la materia prima, puesto que el haba a más de ser un producto natural, es un grano fácil de obtener en el mercado.
- Precio más bajo que la competencia.

Oportunidades:

- Interés actual de las personas por mantener un estilo de vida saludable, con una alimentación nutricional.
- Pocos competidores en el mercado Guayaquileño de sustitutos del café.
- Alternativa innovadora en la elaboración de un sustituto del café, con grandes beneficios y alta calidad.

Debilidades

- Falta de conocimiento por parte de los consumidores sobre las características y elaboración del producto.
- Falta de experiencia en el mercado.
- Especialización de la mano de obra.

Amenazas

- Fenómenos naturales que puedan perjudicar los sembríos de las habas, lo cual pueda causar escasez de la materia prima.
- Plagas que puedan perjudicar la materia prima del producto.
- Alto posicionamiento del café tradicional en la mente de los consumidores.
- Gran fuerza de la competencia, es decir; bien asentada en el mercado.

4.4.11. Fuerzas de Porter.

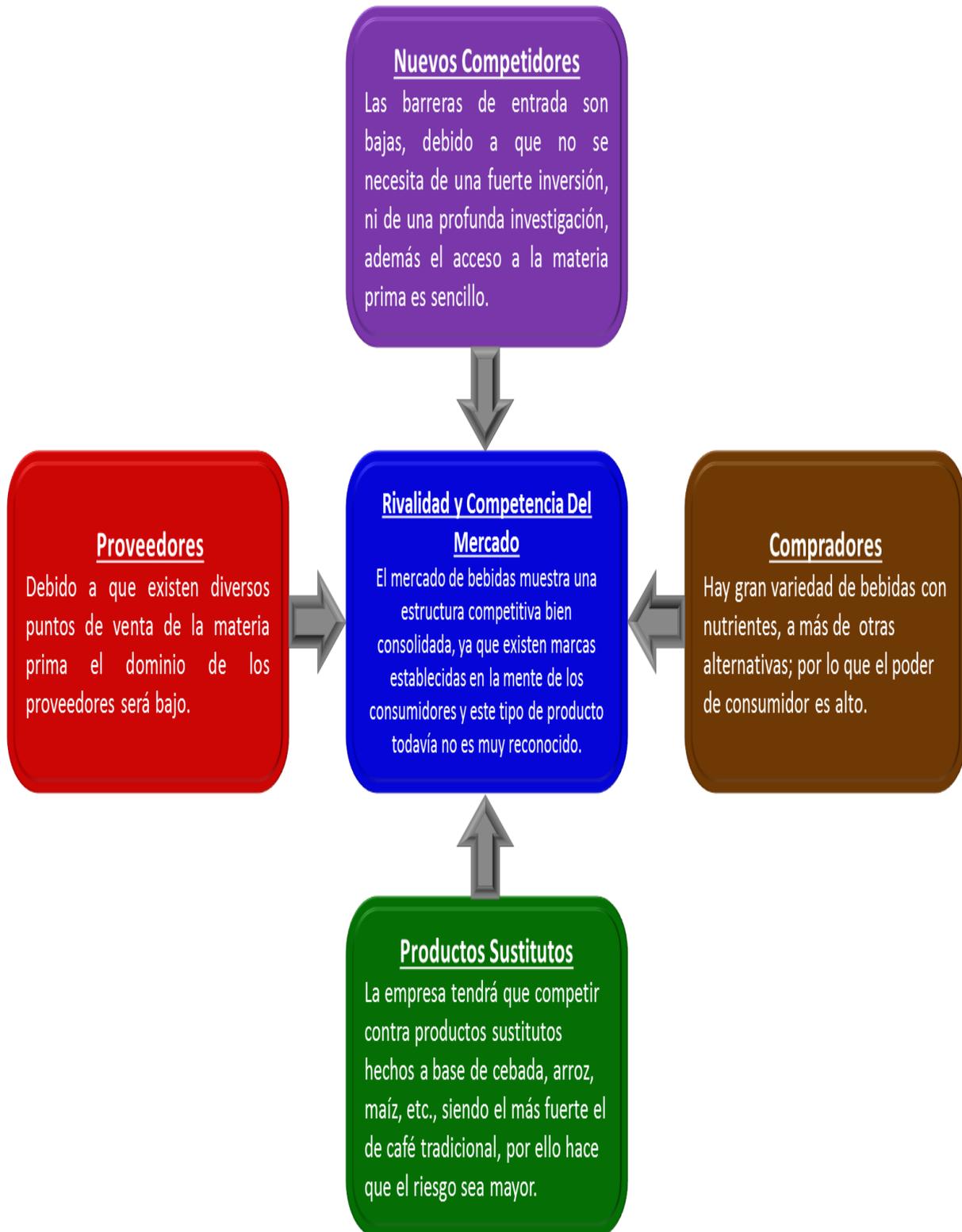


Figura 8: Fuerzas Porter.

Fuente: Realizada por Autores.

4.4.12. Matriz Boston Consulting Group o Matriz BCG.

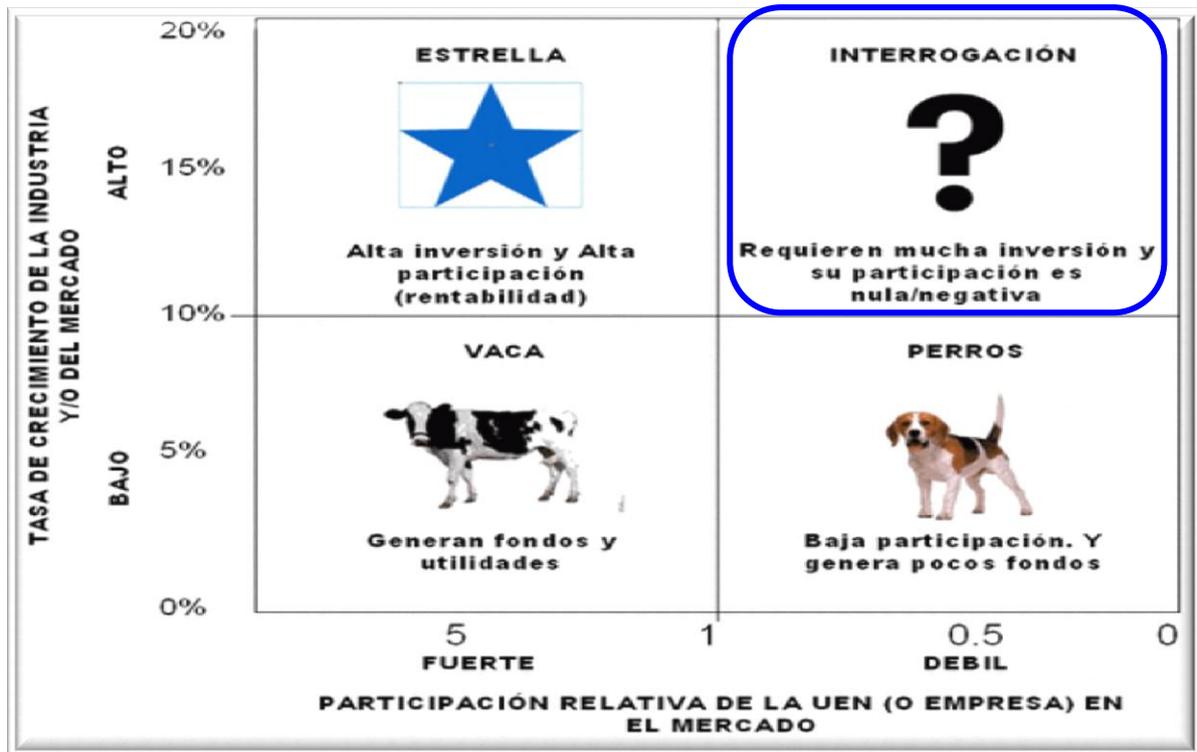


Figura 9: Matriz BCG.

Fuente: Sliderhare Khrizthal Rosete.

De acuerdo con la imagen de análisis de la Matriz BCG, el producto entra en el cuadrante que tiene el signo de interrogación, la razón por la que cae en éste, es porque a pesar de que el mercado, es un mercado en crecimiento el producto sería nuevo, lo cual implica una inversión considerable con una participación baja.

4.4.13. Estrategias Corporativas.

La empresa proyecta estar estrechamente implicada con los futuros consumidores, por ende actuará siguiendo la guía de mejores conductas empresariales las cuales parten de los siguientes elementos:

- Elección de los proveedores que dispongan la materia prima de mejor calidad.
- Gestionar apropiadamente el manejo de materias primas y procesos de producción.
- Capacitación adecuada al talento humano.
- Brindar el mejor servicio a nuestros futuros consumidores, para satisfacer sus expectativas y necesidades.

4.5. Marco Legal.

4.5.1. Constitución de la Empresa.

La empresa “**JJ VICIAN C.A.**” estará conformada por dos socios que responden únicamente por el monto de sus aportaciones, se constituye por escritura pública previo mandato de la Superintendencia de Compañías del Ecuador y a continuación de esto será inscrita en el Registro Mercantil.

Por consiguiente la empresa “**JJ VICIAN C.A.**” quedaría constituida como a continuación se presenta:

Nombre o razón Social	JJ VICIAN C.A.
Registro Único del Contribuyente (RUC)	1311262719001
Escritura de constitución	1435XXXX
Dirección	Km 16,5 vía Daule Parque Industrial Pascuales
Teléfono	042XXXXXX
Página Web	www.jjcavician.com
Objeto Social	Microempresa dedicada a la comercialización de un sustituto del café hecho a base de habas secas.

Tabla 29: Datos de la Empresa.

Fuente: Elaborado por Autores

4.6. Plan Administrativo.

4.6.1. Organización del Negocio.

La empresa “**JJ VICIAN C.A.**” está constituida jurídicamente, la misma que se va a dedicar a la producción y comercialización del producto llamado **VICIAN**, ofreciendo un producto de calidad para satisfacer a sus consumidores.

4.6.2. Políticas de la Empresa.

- Los trabajadores deben justificar faltas o atrasos a su jornada de trabajo.
- La jornada de trabajo será desde las 8:30 hasta las 17:30, con una hora de almuerzo.
- Brindar un servicio justo y esmerado a todos los clientes en sus pedidos y reclamos considerando que lo principal es el cliente.

- Se debe cuidar y usar de forma eficiente todos los recursos de los que provea la empresa tales como: instalaciones, equipos, suministros, etc.
- Realizar una evaluación permanente a todos los procesos de la organización.
- Impulsar y apoyar el progreso laboral e intelectual de los trabajadores.
- Atender a los clientes es responsabilidad de todo el personal de la empresa.
- Conservar el entorno ambiental y laboral en la comunidad de trabajo.

4.6.3. Requerimiento del Personal.

Para el funcionamiento de la empresa se requerirá del personal que se detalla a continuación:

- Un Gerente General.
- Una Secretaria.
- Cuatro operarios.
- Un vendedor.
- Un bodeguero.

4.6.4. Estructura organizacional.

Para el caso de “JJ VICIAN C.A.” se ha considerado un tipo de organigrama estructural que se observa a continuación:

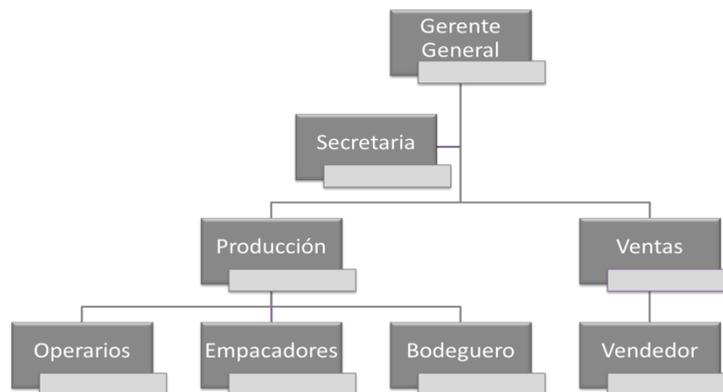


Figura 10: Organigrama de la Empresa.

Fuente: Realizado por Autores.

4.6.5. Perfiles de los Empleados.

4.6.5.1. Perfil del Gerente.

Conocimientos en administración de empresas, que tenga experiencia en manejar un negocio.

Funciones:

- Coordinar las actividades del personal.
- Evaluar la situación financiera de la microempresa.
- Adquirir la materia prima para la producción del producto.
- Hacer seguimiento a los canales de distribución.
- Contratar personal adecuado para cada área funcional.
- Encargarse de la parte legal de la empresa.
- Cumplir con todas las funciones administrativas.

4.6.5.2. Perfil de la Secretaria.

Contar con una secretaria, la misma que deberá tener experiencia en un puesto igual o similar, con dominio de la informática (uso de Word y Excel).

Funciones:

- Preparación de documentos solicitados por el Gerente.
- Responder las llamadas telefónicas.
- Gestionar proyectos.
- Organización de la oficina.
- Hacer pedidos de la materia prima.
- Entre otras.

4.6.5.3. Perfil de los Operarios.

Se contará con cuatro operarios de producción que deben tener experiencia en producción, envasado y empaquetamiento de alimentos, ya que de éste dependerá el producto final.

Funciones:

- Pedir la materia prima al bodeguero.

- Tostar la materia prima.
- Descascaramiento de la materia prima.
- Moler la materia prima.
- Colocar el producto en sus respectivos sobres.
- Envasado y sellado los sobres.
- Empaquetar los sobres en sus respectivos cartones.
- Entregar el producto final al bodeguero.
- Seguimiento del estado de las maquinarias.
- Mantenimiento de los equipos de producción.

4.6.5.4. Perfil del Bodeguero.

Persona que tenga mínimo un año de experiencia, con capacidad de administración de bodega.

Funciones:

- Llevar el control del ingreso de la materia prima y la salida del producto terminado.
- Entregar materia prima a los operarios.
- Revisar el stock de la materia prima y el producto terminado.
- Colocar correctamente el producto final en la bodega luego de haber sido recibido por los empacadores.
- Embarcar el producto.

4.6.5.5. Perfil del Vendedor.

Se contará con un vendedor que tenga experiencia en el área y con la capacidad de persuasión, y así el producto logre entrar en los puntos de distribución.

Funciones: sus funciones serán.

- Revisar el stock.
- Vender el producto.
- Embarcar el producto.
- Distribuir el producto.
- Informe de ventas para la producción.
- Apertura de nuevos clientes.

4.6.6. Plan de Operaciones.

4.6.6.1. Localización Estimada.

La Empresa “JJ VICIAN C.A” estará ubicada en el km 16.5 vía Daule Parque Industrial Pascuales.

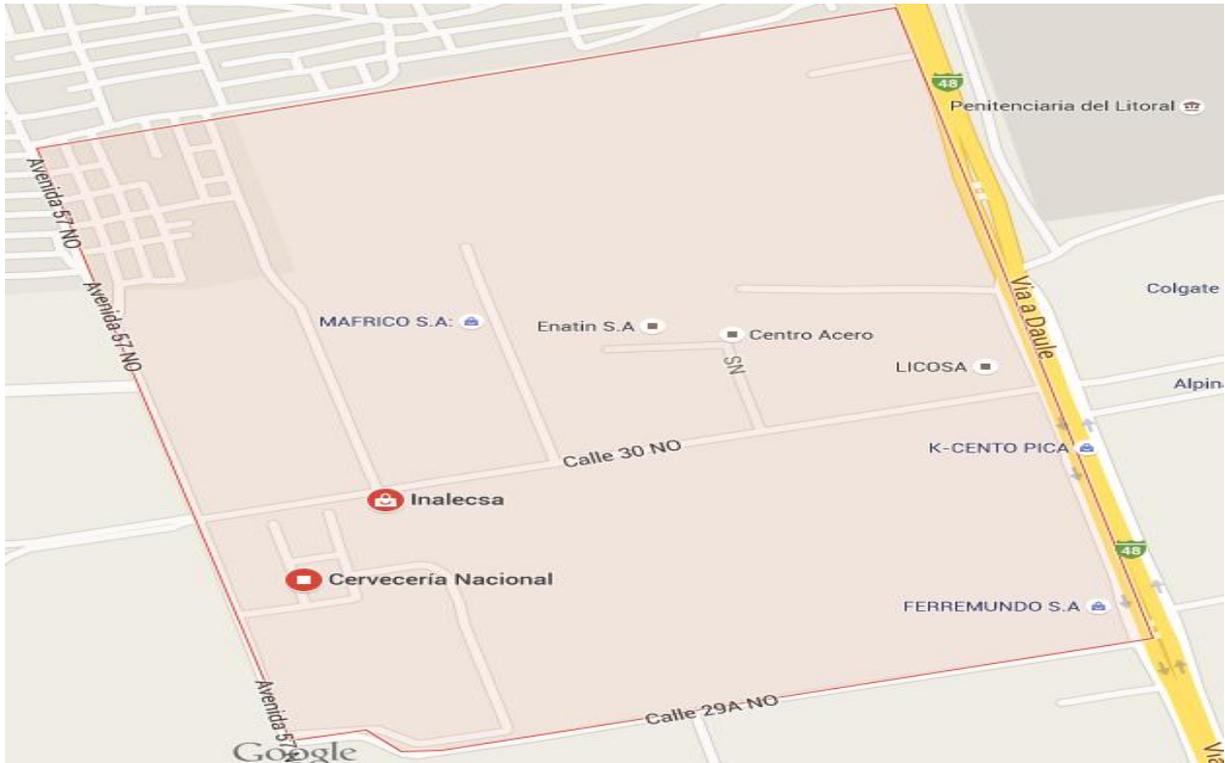


Figura 11: Ubicación Parque Industrial Pascuales.

Fuente: Google maps.

4.6.4.2. Descripción del Proceso Productivo.

Para elaboración del producto llamado **VICIAN**, se debe seguir un proceso muy sencillo:

- **Fase 1: Selección y limpieza de las habas:** se seleccionará la materia defectuosa, para luego proceder a la limpieza, la misma que se efectuará usando agua potable para eliminar cualquier tipo de impurezas.
- **Fase 2: Tueste:** se ubican las habas a tostar en un horno a temperatura de más 200 °C, lo cual hace que la materia prima pierda la humedad, cambie de color y se tueste.
- **Fase 3: Descascarado:** luego de haber tostado correctamente se sacan las cáscaras de las habas.

- **Fase 4: Molienda:** posterior a descascarar las habas, se las traslada al molino donde se procederá a molerlas.
- **Fase 5: Envasado y empaçado:** se envasará en sobres con un peso neto de 50 gramos por unidad, los mismos que serán empaçados en cartones multiplex, los cuales contendrán doce unidades cada uno, y éstos serán empaquetados en una caja máster, la misma que contendrá 120 unidades por caja, es decir diez docenas.

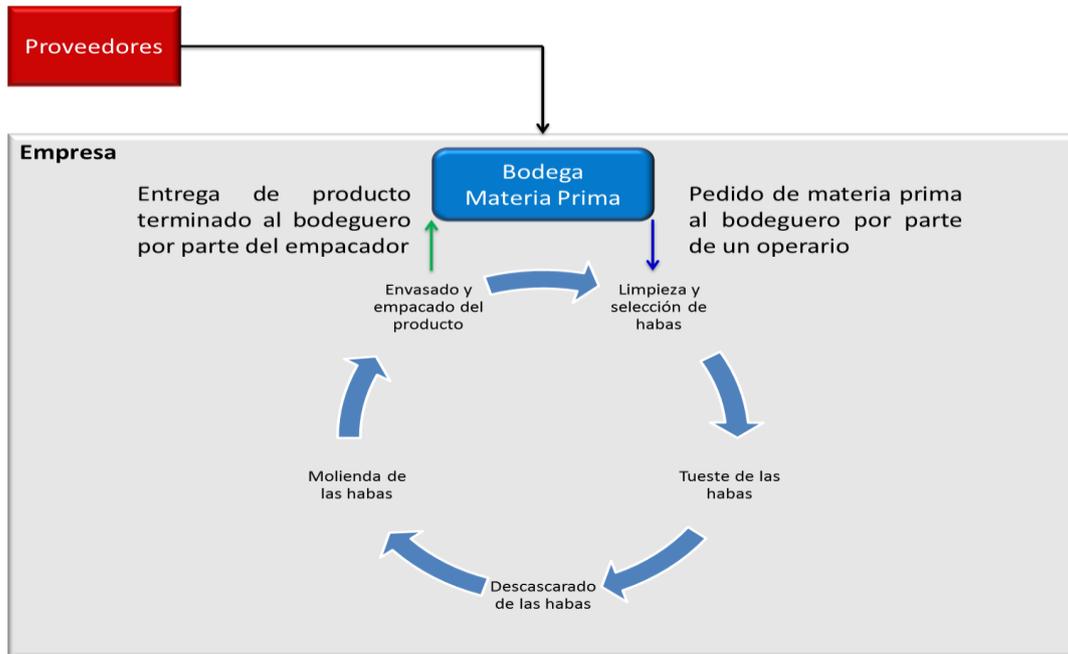


Figura 12: Gráfico del proceso productivo.

Fuente: Realizado por Autores.

4.6.6.2. Distribución de la Planta.

La fábrica será alquilada, la cual cuenta con las siguientes áreas:

- | | |
|-----------------------------------|-----------|
| • Almacenamiento de materia prima | 25 mt^2 |
| • Bodega | 50 mt^2 |
| • Producción | 80 mt^2 |
| • Gerencia y Secretaría | 20 mt^2 |
| • Ventas | 25 mt^2 |

Total	200 mt^2
--------------	------------------------------



Figura 13: Distribución de la Fábrica.

Fuente: Realizado por Autores.

4.7. Plan de Marketing.

4.7.1. Análisis del Mercado.

Al analizar los datos obtenidos de la investigación de mercado, con el fin de ver el comportamiento de los consumidores, comprobamos que los habitantes de la ciudad de Guayaquil si les gustaría degustar un sustituto del café hecho a base de habas secas, el mismo que es diferente al café tradicional y que una vez procesado conserva su valor nutricional.

4.7.2. Mercado meta del producto.

El mercado meta del producto serán los habitantes de 18 años en adelante de la ciudad de Guayaquil.

4.7.3. Competencia.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, se visualiza que no existe una competencia directa, pero si hay una indirecta y bien posicionada en el mercado de Guayaquil.

La competencia indirecta con mayor participación es el café tradicional y otros sucedáneos hechos a base de: avellana, cebada, entre otros.

4.7.4. Comercialización.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado, como son: las encuestas, focus groups y prueba de producto arrojan una aceptación del producto mayor al

50.0% por lo cual es factible comercializar en la ciudad de Guayaquil un sustituto de café tradicional hecho a base de habas secas.

4.7.5. Estrategia de Mercado.

El Marketing Mix es una de las principales variables de las que disponen las empresas que les permite llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores, el cual se define por las cuatro P's que son:

- **Producto:** es un sustituto del café hecho a base de habas secas en una presentación de 50 gramos, enfocado a la comercialización en la ciudad de Guayaquil a las personas de 18 años en adelante.
- **Precio:** el precio de venta a los distribuidores será de **\$0,56**, con un incremento anual del 5%.
- **Promoción:** en la actualidad el medio más usado es el internet, el cual es de gran ayuda para darse a conocer y es este tipo de estrategia que se usará, y además es el menos costoso.

Se entregarán volantes, describiendo todas las características del producto, con el fin de dar a conocer a las personas el beneficio de consumo de éste.

- **Plaza:** será distribuido desde el punto de venta que es la fábrica a la Corporación el Rosado, quienes se encargarán de comercializar al consumidor final.

4.7.6. Análisis de Precio.

Al analizar el precio en el estudio de mercado, se considerará un precio al distribuidor de **\$0,56**, el cual permitirá cubrir todos los gastos que demande producir el sustituto de café tradicional y a la vez obtener una rentabilidad de su comercialización, así el canal de distribución quien se encargará de comercializarlo al consumidor final podrá obtener una utilidad, con el fin de tener mayor competitividad en el mercado.

4.7.7. Análisis de la Demanda.

De acuerdo a un estudio presentado en el 2013 por el Consejo Cafetalero Nacional (Cofenac), en el Ecuador se estima un consumo de alrededor de 150.000 sacos de 60 kilos de café anualmente.

De acuerdo al INEC, para el año 2015 la proyección de la población total es de 16'278.844 habitantes, mientras que para el cantón de Guayaquil es de 2'589.229 habitantes, es decir el 15,91% de la población total.

Nuestro mercado meta es la población de Guayaquil de 18 años en adelante, que es 1'602.733 habitantes quienes representan el 9,85% de la población total del Ecuador, lo cual nos indica que el nivel de consumo promedio de café por parte de éstos es de 14.768 sacos de 60 kilos anual, de ese promedio consideramos una participación del mercado del 2%, debido a que el producto no es conocido en dicho mercado.

A continuación en la tabla N° 58 podemos apreciar los datos para el cálculo de la demanda para los cinco años.

	Demanda				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción Neta	307.715	323.100	339.256	356.218	374.029

* Desde al año 2 se incremente un 5% a la demanda

Tabla 30: Demanda anual.

Fuente: Realizado por los autores.

Para el cálculo de la demanda ver (*Anexo 7*).

4.7.8. Canales de Distribución.

El canal de distribución del producto será indirecto, ya que se va a distribuir a la Corporación el Rosado, quien a su vez se va a encargará de comercializar al consumidor final.

El producto será comercializado como se logra visualizar en el siguiente gráfico:



Gráfico 36: Canales de Distribución.

Fuente: Realizado por los autores.

4.7.9. Descripción del Producto.

Producto natural elaborado a base de habas secas tostadas, descascaradas y molidas, el mismo que concede propiedades medicinales y alimenticias.

Entre las propiedades medicinales que sobresalen están:

- Eliminar el colesterol.
- Ayuda a los síntomas del Alzheimer.
- Limpiar los riñones y depurar la sangre cuando contiene demasiado ácido úrico.

La información que contendrá cada sobre del producto será:

- Nombre del producto.
- Peso neto en gramos.
- Logotipo.
- Slogan.
- Nombre de la empresa.
- Fecha de expedición y expiración.
- Información nutricional.
- Número del Registro sanitario.
- PVP.
- Contactos.

4.8. Proceso de fabricación del sustituto del café.

4.8.1. Materias primas y proveedores.

La materia prima del producto se basará únicamente en las habas secas del tipo común, con la que se realizará el proceso de producción, las habas no necesitaran ningún proceso de transformación para elaborar el producto terminado (no necesitaran de otros insumos), ya que es 100% natural lo que hace que sea saludable para los consumidores.

El principal proveedor será **GRANOS S.A** ubicado en la calle Colón entre Pedro Moncayo y Quito zona céntrica de la ciudad de Guayaquil.

4.8.2. Maquinarias y equipos requeridos para la producción.

Para el funcionamiento de la empresa y adquisición de las maquinarias y equipos se realizará con capital propio de los accionistas.

Los equipos que se utilizarán para la producción serán:

- Una tostadora eléctrica.
- Un Molino eléctrico de granos.
- Una Máquina selladora de sobres.
- Una balanza.
- Báscula digital.
- Vaso medidor.
- Guantes de látex, para el envasado del producto.
- Guantes para descascarar las habas tostadas.

4.9. Activos.

4.9.1. Equipos requeridos para la producción.

Para la elaboración del sustituto hecho a base de habas secas se requerirá de los siguientes equipos: (*Anexo 8 y 9*)

4.9.2. Muebles y Equipo de Oficina.

Se necesitará de los siguientes muebles de oficina (*Anexo 10*):

4.9.3. Equipos de Computación.

Los equipos de cómputo serán para uso del gerente, vendedor y secretaria:

Equipo	Nombre	Precio	Cantidad
	Computadoras de oficina	\$600,00	3
	Impresoras	\$420,00	2

Tabla 31: Equipo de Oficina.

Fuente: Realizado por los autores.

4.10. Pasivos.

La empresa no iniciará sus actividades adquiriendo pasivos.

4.11. Patrimonio.

La empresa se constituirá con un patrimonio de **\$30.000,00**; que son la aportación de sus dos socios: Juan Campoverde 50% y Jorge Velásquez 50%.

Financiamiento		
Inversión Total		\$ 30.000,00
Capital Propio	100,0%	\$ 30.000,00

Capital Propio		
Inversionistas	% de Aportación	Monto Aportado
Juan Campoverde	50%	\$ 15.000,00
Jorge Velásquez	50%	\$ 15.000,00
Total Aportado	100%	\$ 30.000,00

Tabla 32: Patrimonio.

Fuente: Realizado por los autores.

4.12. Gastos.

4.12.1. Gastos de constitución y permisos.

Descripción	Valor
Ministerio de Salud y Medio Ambiente	\$ 600,00
Afiliación Cámara de la Pequeña Industria	\$ 67,50
Permiso Seguridad-Cuerpo Bomberos	\$ 50,00
Permiso funcionamiento-tasa habilitación	\$ 34,00
Impuesto Junta Beneficiencia	\$ 110,00
Permiso uso letrero	\$ 100,00
Predios urbanos municipales	\$ 53,00
Nombramiento representante legal	\$ 105,00
Registro mercantil	\$ 44,00
Escritura Pública	\$ 90,00
CIA (apertura de cuenta)	\$ 800,00
Registro nombre comercial IEPI	\$ 164,00
Total	\$ 2.217,50

Tabla 33: Gastos de Constitución.

Fuente: Realizado por los autores.

4.12.2. Gastos de Nomina.

Los gastos para el personal están segregados de la siguiente forma, para los administrativos \$18.744,00 y para los operativos \$16.992,00.

Costos Fijos Administrativos				
Personal	Sueldos y Salarios Bases (mensual)	Número de Personas	Gasto Mensual	Gasto Anual
Gerente General	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Secretaria	\$ 354,00	1	\$ 354,00	\$ 4.248,00
Bodeguero	\$ 354,00	1	\$ 354,00	\$ 4.248,00
Vendedores	\$ 354,00	1	\$ 354,00	\$ 4.248,00
Total	\$ 1.562,00	4	\$ 1.562,00	\$ 18.744,00

Costos Fijos Operativos				
Personal	Sueldos y Salarios Bases (mensual)	Número de Personas	Gasto Mensual	Gasto Anual
Operarios	\$ 354,00	4	\$ 1.416,00	\$ 16.992,00
Total	\$ 354,00	4	\$ 1.416,00	\$ 16.992,00

Tabla 34: Gastos de Nomina.

Fuente: Realizado por los autores.

4.13. Costos.

4.13.1. Costos fijos y variables.

Dentro de los costos que implican el proyecto el año 1 los fijos representan el 55.4% mientras que los variables el 44.6%. En la tabla a continuación se presenta los costos por los 5 años. (*Anexo 11*)

4.14. Ingresos.

De acuerdo a la demanda se proyecta tener ventas en el primer año de **\$173.239,78** (307.715 sobres de 50 gramos cada uno), con un incremento del 5% cada año, como se puede visualizar en la tabla N° 63. (*Anexo 12*)

4.15. Presupuestos

4.15.1. Presupuesto de Ventas y Compras.

Anexo 13

4.15.2. Presupuesto de Cobros y Pagos.

Anexo 14

4.15.3. Presupuesto de Efectivo.

Anexo 15

4.16. Punto de Equilibrio.

“JJ VICIAN C.A.” lo mínimo que tendrá que producir/vender en el primer año es de **230.193** sobres; lo que representa **\$129.595,66** como se puede apreciar en la tabla N° 35, así como también de los 4 años siguientes. (*Anexo 16*)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Q Ventas	230.193	239.570	250.308	261.053	272.640
\$ Ventas	\$ 129.595,66	\$ 141.102,14	\$ 149.833,13	\$ 158.258,03	\$ 168.258,11
Costo Variable	\$ 62.498,13	\$ 69.912,18	\$ 75.292,07	\$ 80.990,31	\$ 87.295,80
Costo Fijo	\$ 67.097,52	\$ 71.189,96	\$ 74.541,06	\$ 77.267,72	\$ 80.962,31
Costo Total	\$ 129.595,66	\$ 141.102,14	\$ 149.833,13	\$ 158.258,03	\$ 168.258,11
Beneficio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 35: Punto de equilibrio proyectados 5 años.

Fuente: Realizado por los autores.

4.17. Estados Financieros Proyectados.

La micro empresa “JJ VICIAN C.A.”, iniciará sus actividades con una inversión en propiedad planta y equipo de \$7.110,00 y un efectivo/banco de \$22.890,00 dando un total de \$30.000,00. (*Anexo 17*)

Para el primer año se tendrá una utilidad neta de \$31.058,12 equivalente a una rentabilidad de 17.93%. (*Anexo 18*)

4.18. VAN y TIR.

El Valor Actual Neto (VAN), muestra el monto de beneficio real que tendrá el proyecto ante la inversión y considera el valor sucesivo del dinero, el VAN de proyecto es de \$165.337,41 positivo, lo que significa que el proyecto es viable, es decir si es recomendable ejecutarlo.

Mediante la evaluación de la Tasa Interna de Retorno (TIR), que equivale a 164,5% lo que permite tener una rentabilidad y recuperación de la inversión para así poder volver a tener

nuevas inversiones, lo que da como resultado que el proyecto no sea rechazado. (*Anexo 19 y 20*).

CONCLUSIONES.

Se ha logrado determinar que, a través de la investigación de mercados y estados financieros proyectados a cinco años, la comercialización del sustituto del café hecho a base de polvo de habas secas es factible su ejecución dentro de la ciudad de Guayaquil.

El precio que regularmente pagan los consumidores por un sobre de 50 gramos de café según las encuestas varía de \$1,00 a \$1,50, por lo tanto dentro de este estudio se trata de introducir con un precio de \$0,56 al distribuidor, con el fin de tener mayor participación en el mercado.

El sustituto del café no es reconocido en el mercado Guayaquileño, debido a que muchas personas desconocen su valor nutricional.

Una vez distinguido los valores nutricionales del polvo de habas secas, se ha establecido que el consumo de este producto es saludable por su alto contenido en vitaminas, hierro y nutrientes.

El proyecto desde el punto de vista del estudio de mercado, es viable ya que ha determinado una aceptación mayor al 50%.

El estado de resultados refleja que para la proyección del primer año se tendrá una utilidad bruta de **\$89.694,00** y una utilidad neta de **\$31.058,12** obteniendo una rentabilidad del 17,93%, lo que significa que si resulta rentable comercializar el sustituto del café.

RECOMENDACIONES.

El producto no es recomendado para personas que no toleran el consumo de las habas, es decir que sufran de favismo, ya que al consumirlo afectaría a su salud.

Es recomendable invertir más en medios publicitarios; mediante los cuales se puede dar conocer más el producto ya que esto ocasionará mayor participación del mercado meta, y así generar mayores ingresos para incrementar la rentabilidad de la empresa.

A más de establecer el proceso que cumple la producción de este producto, es necesario realizar un diagrama de redes con el fin de observar cada proceso, y así evitar los posibles atrasos en el mismo.

Para avalar el eficiente desempeño del personal, debe existir una estrecha comunicación entre todos, especialmente entre el Gerente y los operarios, con el fin de obtener mayor eficacia y eficiencia en el proceso de producción.

Tratar de disminuir el desperdicio de la materia prima, mediante un control especial al momento de realizar su adquisición, lo cual permitirá reducir el costo de producción.

Especificar que es de fácil preparación como lo es el café tradicional, explicar que los beneficios del haba son muchos al igual que sus vitaminas y que está dirigido a todo público.

BIBLIOGRAFÍA

- M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2014). Recuperado el 7 de Julio de 2015, de <http://www.guayaquil.gob.ec/>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (22 de Agosto de 2014). Recuperado el 7 de Julio de 2015, de <http://www.salud.gob.ec/>
- Anangón Morales, A. p. (24 de Junio de 2006).
- Arguiñano, K. (2015). *Hogarutil*. Recuperado el 4 de Febrero de 2015, de <http://www.hogarutil.com/cocina/recetas/201301/cafes-diferentes-formas-prepararlo-18145.html>
- Banco El Solidario. (11 de 2013). *Cuida tu Futuro*. Obtenido de <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>
- Carranza Solís, J. (1933). *Monografía del Café*. San José: Imprenta Nacional.
- COFENAC. (2013). *COFENAC*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de <http://www.cofenac.org/>
- Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria. (27 de Diciembre de 2010). *Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria*. Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132
- Del Cid, A., & Méndez Rosemary & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y Metodología*. México: Pearson.
- Delgado Alava, P. (1994). *El café nuestro de cada día*. Portoviejo: Ramírez.
- Escuela Café Baqué. (s.f.). *Escuela Café Baqué*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2014, de Escuela Café Baqué: http://www.baque.com/escuela-de-cafe-id.php/cafes-arabica-y-cafe-robusta/id_escuela_cafe/6
- INEC. (2015). *INEC*. Recuperado el 22 de Julio de 2014, de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2014). *Guayaquil.gob.ec*. Recuperado el 9 de Julio de 2015, de <http://www.guayaquil.gob.ec/content/tr%C3%A1mites-financieros>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados - 5ta edición*. México: Pearson.
- Mateo Box, J. M. (1961). *Leguminosa de Grano*. Salvell Editoras S.A. 1era edición.

- Ministerio de Salud Pública. (10 de Mayo de 2012). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/base-legal/>
- Ministerio de Salud Pública. (15 de Noviembre de 2013). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (15 de Noviembre de 2013). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>
- Moyano, N., Moreno Yangüela, S., Cubero Salmerón, M. T., & Ignacio, J. (2008). Las leguminosas grano en la agricultura moderna. En S. M. Nadal Moyano, *Las leguminosas grano en la agricultura moderna* (pág. 213). Mundi-Prensa.
- Salud y Buenos Alimentos. (s.f.). Recuperado el 13 de 02 de 2015, de <http://www.saludybuenosalimentos.es/alimentos/index.php?s1=Legumbres&s2=Verdes&s3=Haba>
- Salud, D. (2014). *Discovery Salud*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de Discovery Salud: <http://www.dsalud.com/index.php?pagina=articulo&c=335>
- Sampieri, R. H., Callado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la Investigación - 5ta edición*. México: Mc Graw Hill.
- Santillan, M. (19 de Mayo de 2008). *blogdiario.com*. Recuperado el 23 de Junio de 2014, de <http://mktunlam.blogspot.es/1211159940/>
- Valdivieso, C. (8 de Agosto de 2010). *M.I. Municipalidad De Guayaquil*. Recuperado el 9 de Julio de 2015, de <http://christianvaldiviezo3a3.blogspot.com/search/label/Certificado%20del%20Uso%20del%20Suelo>
- Valdiviezo, C. (6 de Agosto de 2010). *M.I. Municipalidad de Guayaquil*. Recuperado el 9 de Julio de 2015, de <http://christianvaldiviezo3a3.blogspot.com/2010/08/permiso-benemerito-cuerpo-de-bomberos.html>
- wikipedia. (09 de 11 de 2014). *Wikipedia*. Recuperado el 4 de Febrero de 2015, de http://www..wikipedia.org/wiki/Coffee_substitute

ANEXOS.

Anexo 1

Guía de Trabajo – Concepto Focus Group.

1. Introducción.

Presentación del moderador y los participantes

- ¿Cómo se llaman?
- ¿A qué se dedican?
- ¿Cómo están conformadas sus familias?
- ¿Cuáles son sus hobbies?

2. Aproximación a la Categoría.

- Si les digo Café, ¿qué es lo primero que viene a sus mentes? ¿con qué asocia esta palabra?
- ¿Por qué la asocia con eso?
- ¿Qué es lo mejor del café?
- ¿Qué es lo malo del café?
- ¿Qué significado tiene el café en sus vidas? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de bebidas conocen?

3. Hábitos y consumo de Café.

- ¿Cuál es el mejor momento para tomar café? ¿Por qué ese es el mejor momento?
- ¿En qué se fijan al momento de consumir un café?
Pensando en la última ocasión que consumieron Café, quisiera que me cuenten:
- ¿Dónde estaban? ¿Con quién estaban?
- ¿Qué estaban haciendo?
- ¿Cómo se sintieron antes, durante y después de consumir Café?
- ¿El café se puede reemplazar? ¿Sí, no? ¿Con qué se puede reemplazar?

4. Composición de la Categoría.

- ¿Qué tipos de café conoce? Preguntar por cada uno que mencionado
- Si hablamos de café ¿qué marcas conocen?
- ¿Cuáles consideran las marcas más importantes?
- ¿Cuál es su marca favorita?
- ¿Hay alguna necesidad que su marca de café no haya sido satisfecho?

- ¿Conocen sustitutos del café? ¿Qué opinan de ellos? ¿Cuáles conocen?

5. Evaluación del Concepto

Bebida que se obtiene mediante el tueste de las habas secas, molidas de forma artesanal, y con los beneficios del haba tales como: el fósforo que ayuda a mantener los dientes y huesos sanos, alto contenido en vitamina B1, proteínas, mejor actividad en el sistema cardiovascular, mejores funciones biológicas del cerebro, de fácil preparación y que se puede degustar fría o caliente.

- ¿Qué es lo que más les llama la atención?
- ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente después de ver este concepto?
- ¿Hay algo que le moleste del concepto?
- ¿Qué entiende de este concepto?
- ¿Cuál diría usted que es el mensaje principal?
- ¿Para quién piensa que está dirigido este concepto? ¿Por qué?
- ¿Este concepto está dirigido para ustedes?
- ¿Dirían que el concepto invita a adquirir el producto? ¿Por qué?
- ¿Existe algún elemento que limite a la compra/prueba del producto? ¿Cuál?
- ¿Hay algo que le cambiaría?
- ¿Qué le falta al concepto para que se entienda mejor?

Anexo 2

Modelo de Encuesta - Concepto.

Nº _____	Sector: N S C
Fecha: _____	

Buenos/as días/tardes/noches somos estudiantes de la ULVR y estamos desarrollando la siguiente encuesta para nuestro proyecto de grado para la obtención del Título a Ingeniero Comercial.

F1. Género: Hombre (1) Mujer (2)

F2. Edad: _____

18-25	1	26-35	2	36-45	3	45+	4
-------	---	-------	---	-------	---	-----	---

F3. Estado Civil: RU

Soltero/a	1	Casado/a	2	Divorciado/a	3	Viudo/a	4	Unión Libre	5
-----------	---	----------	---	--------------	---	---------	---	-------------	---

F4. Trabaja: Sí (1) No (2)

F5. ¿Cuál es su ocupación? _____

HÁBITO DE CONSUMO DEL CAFÉ

P1. ¿Usted ha consumido café en el último mes? RU

 Sí (1) **CONTINUAR EN P3** No (2) **PASAR A P2**

P2. ¿Usted nunca tomaría café? RU

 Sí (1) **CONTINUAR EN P18** No (2) **PASAR A P18**

P3. ¿En qué momento del día acostumbra a tomar café? RM

En la mañana	1	Con el desayuno	2
Media mañana	3	En el almuerzo	4
Media tarde	5	Con la merienda	6

En la noche	7	Otros; _____	
-------------	---	--------------	--

P4. ¿Con qué frecuencia usted compra café? RU

Diario	1	Semanal	2
Quincenal	3	Mensual	4
Otros; _____			

P5. ¿Con qué frecuencia usted consume café? RU

7 veces a la semana (diario)	1	4-5 veces por semana	2
Una vez a la semana	3	Una vez cada 2 semanas	4
Una vez al mes	5	Otros; _____	

P6. ¿Dónde acostumbra a comprar el café? RU

Tienda	1	Supermercados (Comisariato, Supermaxi, Tía, Akí, otros)	2
Mercado	3	Minimarket	4
Panadería	5	Otros; _____	

P7. ¿Cuál es su marca preferida? RU

Marcas	Buen Día	Café Oro	Colcafé	Don Café	Minerva	Nescafé	Pres 2	Si Café	Otros
P7 Preferida	1	2	3	4	5	6	7	8	

P8. ¿Cuál es su marca frecuente? RU

Marcas	Buen Día	Café Oro	Colcafé	Don Café	Minerva	Nescafé	Pres 2	Si Café	Otros
P8 Frecuente	1	2	3	4	5	6	7	8	

P9. ¿Y cuál es la variante que acostumbra a comprar? RU

De pasar	1	Instantáneo	2
Granulado	3	Descafeinado	4
Otros; _____			

P10. ¿Y cuál es el tamaño que suele comprar? RU

0-50 grs.	1	51-75 grs.	2
76-100 grs.	3	101-150 grs.	4
151-200 grs.	5	Más de 201 grs.	6
Otros; _____			

P11. ¿Usted en que envase prefiere el café? RU

Sobre	1	Frasco de vidrio	2
Vaso/jarro de vidrio	3	Lata	4
Otros; _____			

P12. ¿Cuánto paga por marca de café frecuente? _____

P13. ¿Por qué razones toma café? RM

Mantenerme despierto	1	Buen ánimo	4
Estar más activo	2	Gusto	5
Por su sabor	3	Por su aroma	6
Otros; _____			

P14. ¿Cómo prefiere tomar su? **RU**

Agua/café solo	1	Leche	2	Otros; _____	
----------------	---	-------	---	--------------	--

P15. ¿Con quienes acostumbra a tomar café usted? **RM**

Solo	1	Con mis amigos/as	2
Con mi novia/a	3	Familiares	4
Compañeros del trabajo	5	Compañeros de la universidad/colegio	6
Otros; _____			

P16. De las siguientes bebidas conocidas como bebidas fantasías que puede comprar en una cafetería, ¿cuál/es prefiere usted? **RM**

Cappuccino	1	Café Latte	2
Late Macciato	3	Americano	4
Expreso	5	Frappé	6
Bombón	7	Otros; _____	

P17. ¿Con qué otras bebidas podría reemplazar el café? **RM**

Jugos	1	Té	2
Yogurt	3	Gaseosas	4
Leche	5	Otros; _____	

P18. ¿Dígame por favor por qué razones usted no toma café?

RESPONDER, SI DIJO COD 1 EN P2 Y CONTINUAR EN P19	
RESPONDER, SI DIJO COD 2 EN P2 Y FINALIZAR	

NUEVO PRODUCTO/SUSTITUTO DEL CAFÉ

Ahora vamos a evaluar un concepto de un nuevo producto, el cual es una bebida que se obtiene mediante el tueste de las habas secas, molidas de forma artesanal, y con los beneficios del haba tales como: el fósforo que ayuda a mantener los dientes y huesos sanos, alto contenido en vitamina B1, proteínas, mejor actividad en el sistema cardiovascular, mejores funciones biológicas del cerebro, de fácil preparación y que se puede degustar fría o caliente.

P19. En una escala del 1 al 5, donde 1 es no me gustaría para nada y 5 me gustaría mucho ¿Qué tanto le gustaría probar este nuevo producto? **RU**

SI RESPONDE COD 1-2-3 PASAR A 21						SI DIJO COD 4-5 CONTINUAR EN P20			
No me gustaría para nada	1	No me gustaría	2	Ni lo uno, ni lo otro	3	Me gustaría	4	Me gustaría mucho	5

P20. SI RESPONDIÓ COD 4 O 5 EN P19 ¿Qué beneficios le gustaría que le diera el nuevo producto al momento de beberlo? **RM**

Que no me altere los nervios	1	Que me fortalezca los huesos	2
No me ponga amarillentos los dientes	3	Que no me quite el sueño	4
Que cumpla con todos los que promete	5	Otros; _____	

P21. SI RESPONDIÓ COD 1, 2 O 3 EN P19 ¿Por qué razones no probaría el sustituto del café hecho a base de habas? **RU**

--

P22. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada diferente y 5 muy diferente ¿Qué tan diferente le parece este concepto? **RU**

Nada diferente	1	Poco diferente	2	Ni lo uno, ni lo otro	3	Algo diferente	4	Muy diferente	5
----------------	---	----------------	---	-----------------------	---	----------------	---	---------------	---

P23. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada creíble y 5 muy creíble ¿Qué tan creíble le parece este concepto? **RU**

Nada creíble	1	Poco creíble	2	Ni lo uno, ni lo otro	3	Algo creíble	4	Muy creíble	5
--------------	---	--------------	---	-----------------------	---	--------------	---	-------------	---

P24. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada dispuesto y 5 muy dispuesto ¿Qué tan dispuesto estaría a compra de este producto? **RU**

Nada dispuesto	1	Poco dispuesto	2	Ni lo uno, ni lo otro	3	Algo dispuesto	4	Muy dispuesto	5
----------------	---	----------------	---	-----------------------	---	----------------	---	---------------	---

P25. Si en el mercado existiera un sustituto del café hecho de habas que tenga el mismo tamaño/formato de su café preferido. ¿Usted estaría dispuesto a pagar? **RU**

Un precio menor	1
Un precio similar	2
Un precio mayor	3
Otros; _____	

P26. ¿Qué sustitutos del café usted conoce? _____

P27. En una escala del 1 al 5, donde 1 es no estaría dispuesto y 5 estaría muy dispuesto, ¿dígame por favor, estaría dispuesto a cambiar el café habitual con la bebida del nuevo concepto? **RU**

Nada dispuesto	1	Poco dispuesto	2	Ni lo uno, ni lo otro	3	Algo dispuesto	4	Muy dispuesto	5
-------------------	---	-------------------	---	--------------------------	---	-------------------	---	------------------	---

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo 3

Encuesta y guía para Prueba de Producto.

Edad: _____

PRUEBA DE PRODUCTO

P1. Por favor dígame, ¿cómo le parece el **COLOR** del producto que tiene en sus manos? **RU**

Mucho más oscuro de lo que me gusta	Un poco más oscuro de lo que me gusta	Justo como me gusta	Un poco más claro de lo que me gusta	Mucho más claro de lo que me gusta
5	4	3	2	1

P2. Por favor dígame, ¿cómo le parece el **OLOR** del producto que tiene en las manos? **RU**

Mucho más intenso de lo que me gusta	Un poco más intenso de lo que me gusta	Justo como me gusta	Un poco menos intenso de lo que me gusta	Mucho menos intenso de lo que me gusta
5	4	3	2	1

P3. ¿Por favor, podría indicarme qué tanto le gustó o le disgustó en general el producto que probó? Tome en cuenta que puede usar cualquier calificación intermedia como 2, 3, 4, 5, para dar su opinión). **(RU)**

No me gusta nada	No me gusta	Me gusta algo	Me gusta bastante	Me gusta mucho	Me gusta muchísimo
1	2	3	4	5	6

P4. Ahora dígame ¿qué fue lo que más le gustó de este producto? **INSISTIR Y PROFUNDIZAR** ¿Algo más? ¿Por qué? **(RM)**

--

P5. ¿Hay algo que **NO le gustó** particularmente de este producto? **INSISTIR Y PROFUNDIZAR** ¿Algo más? ¿Por qué? (RM)

--

P6. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su opinión acerca de este producto, en comparación con lo que usted esperaba después de leer la descripción al inicio de la prueba? (RU)

Este producto es mucho mejor de lo que esperaba	5
Este producto es algo mejor de lo que esperaba	4
Este producto es justo como esperaba	3
Este producto es un poco peor de lo que esperaba	2
Este producto es mucho peor de lo que esperaba	1

P7. Ahora que ha probado el producto, ¿qué afirmación describe de manera más precisa hasta qué punto estaría dispuesto a comprar **EL PRODUCTO QUE ACABA DE PROBAR** si estuviera disponible en su tienda habitual? **RU**

Definitivamente NO lo compraría	Probablemente NO lo compraría	Tal vez lo compre o tal vez no	Probablemente lo compraría	Definitivamente lo compraría
1	2	3	4	5

P8. Por favor dígame, ¿qué tanto le agrada el **SABOR** del producto que acaba de probar? **RU**

Me desagrada muchísimo	Me desagrada moderadamente	Ni me agrada ni me desagrada	Me agrada moderadamente	Me agrada muchísimo
1	2	3	4	5

P9. Por favor dígame, ¿cómo le parece el **SABOR** del producto que acaba de probar? **RU**

Mucho más suave de lo que me gusta	Un poco más suave de lo que me gusta	Justo como me gusta	Un poco más fuerte de lo que me gusta	Mucho más fuerte de lo que me gusta
1	2	3	4	5

P10. Por favor dígame, ¿qué tanto le agrada el **SABOR QUE LE DEJA EN LA BOCA** el producto que acaba de probar? **RU**

Me desagrada muchísimo	Me desagrada moderadamente	Ni me agrada ni me desagrada	Me agrada moderadamente	Me agrada muchísimo
1	2	3	4	5

P11. ¿Cuántas tazas de café toma usted en el día/semana? _____

Anexo 4

Datos adicionales de la Encuesta.

F0 ¿Cuál es el Sector al que pertenece Usted?

	Total	Trabaja		Total	Trabaja	
		Si	No		Si	No
Norte	150	120	30	50,0%	40,0%	10,0%
Sur	109	91	18	36,3%	30,3%	6,0%
Centro	41	35	6	13,7%	11,7%	2,0%
TOTAL	300	246	54	300		

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 300 casos

F1 ¿Género al que pertenece?

	Total	Edad				Total	Edad			
		18-25	26-35	36-45	45+		18-25	26-35	36-45	45+
Hombre	149	39	42	30	38	49,7%	13,0%	14,0%	10,0%	12,7%
Mujer	151	49	43	36	23	50,3%	16,3%	14,3%	12,0%	7,7%
TOTAL	300	88	85	66	61	300				

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 300 casos

F2 ¿Cuál es su edad? Tabla Completa.

	Total	Forma de Trabajo			Total	Forma de Trabajo		
		Trabajador dependiente	Trabajador independiente	No trabaja		Trabajador dependiente	Trabajador independiente	No trabaja
18-25	88	35	25	28	29,3%	11,7%	8,3%	9,3%
26-35	85	56	19	10	28,3%	18,7%	6,3%	3,3%
36-45	66	33	28	5	22,0%	11,0%	9,3%	1,7%
45+	61	31	19	11	20,3%	10,3%	6,3%	3,7%
Bases	300	155	91	54	300			

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 300 casos

F3 ¿Cuál es su estado civil? Tabla Completa.

	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Soltero/a	125	59	66	41,7%	19,7%	22,0%
Casado/a	117	64	53	39,0%	21,3%	17,7%
Divorciado/a	12	3	9	4,0%	1,0%	3,0%
Viudo/a	8	2	6	2,7%	0,7%	2,0%
Unión Libre	38	21	17	12,7%	7,0%	5,7%
Bases	300	149	151	300		

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 300 casos

F4 ¿Usted trabaja? Tabla Completa.

	Total	Sexo	
		Hombre	Mujer
Si	246	138	108
No	54	11	43
Bases	300	149	151

Número de Personas

Total	Sexo	
	Hombre	Mujer
82,0%	46,0%	36,0%
18,0%	3,7%	14,3%
300		

Datos llevados a la base total: 300 casos

F5 ¿Ocupación y tipo de trabajador?

	Total	Sexo	
		Hombre	Mujer
Trabajador dependiente	155	82	73
Trabajador independiente	91	56	35
No trabaja	54	11	43
Bases	300	149	151

Número de Personas

Total	Sexo	
	Hombre	Mujer
51,7%	27,3%	24,3%
30,3%	18,7%	11,7%
18,0%	3,7%	14,3%
300		

Datos llevados a la base total: 300 casos

P3 ¿En qué momento del día acostumbra a tomar café?

	Total	Edad			
		18-25	26-35	36-45	45+
En la mañana	187	48	54	48	37
Con el desayuno	60	26	14	9	11
En la noche	52	15	7	17	13
Media tarde	28	9	12	4	3
Media mañana	16	5	1	8	2
Con la merienda	7	4	2	1	
Casi todo el día	1			1	
Reuniones	1	1			
Viendo TV	1			1	
Bases	232	60	63	59	50

Número de Personas

Total	Edad			
	18-25	26-35	36-45	45+
80,6%	20,7%	23,3%	20,7%	15,9%
25,9%	11,2%	6,0%	3,9%	4,7%
22,4%	6,5%	3,0%	7,3%	5,6%
12,1%	3,9%	5,2%	1,7%	1,3%
6,9%	2,2%	0,4%	3,4%	0,9%
3,0%	1,7%	0,9%	0,4%	
0,4%			0,4%	
0,4%	0,4%			
0,4%			0,4%	
232				

Datos llevados a la base total: 232 (personas que toman café)

P4 ¿Con qué frecuencia usted compra café?

	Total	Sexo	
		Hombre	Mujer
Diario	37	17	20
Semanal	72	37	35
Quincenal	45	17	28
Mensual	71	37	34
3 veces a la semana	1		1
Cada 2 meses	2	2	
Más de 30 días	1		1
Mi mamá compra	1		1
No compro yo	1	1	
Trimestral	1		1
Bases	232	111	121

Número de Personas

Total	Sexo	
	Hombre	Mujer
15,9%	7,3%	8,6%
31,0%	15,9%	15,1%
19,4%	7,3%	12,1%
30,6%	15,9%	14,7%
0,4%		0,4%
0,9%	0,9%	
0,4%		0,4%
0,4%		0,4%
0,4%	0,4%	
0,4%		0,4%
232		

Datos llevados a la base total: 232 (personas que toman café)

P5 ¿Con qué frecuencia usted consume café?

	Total	Edad				Total	Edad			
		18-25	26-35	36-45	45+		18-25	26-35	36-45	45+
7 veces la semana (diario)	93	13	25	31	24	40,1%	5,6%	10,8%	13,4%	10,3%
4-5 veces por semana	82	28	20	18	16	35,3%	12,1%	8,6%	7,8%	6,9%
Una vez a la semana	27	7	7	7	6	11,6%	3,0%	3,0%	3,0%	2,6%
Una vez cada 2 semanas	14	7	5	1	1	6,0%	3,0%	2,2%	0,4%	0,4%
Una vez al mes	11	3	6	1	1	4,7%	1,3%	2,6%	0,4%	0,4%
2 veces a la semana	2	1			1	0,9%	0,4%			0,4%
3 veces a la semana	2			1	1	0,9%			0,4%	0,4%
De vez en cuando	1	1				0,4%	0,4%			
Bases	232	60	63	59	50	232				

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 232 (personas que toman café)

P6 ¿Dónde acostumbra a comprar el café?

	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Tienda	99	59	40	42,7%	25,4%	17,2%
Supermercados	117	49	68	50,4%	21,1%	29,3%
Mercado	6	1	5	2,6%	0,4%	2,2%
Minimarket	4		4	1,7%		1,7%
Panadería	3	2	1	1,3%	0,9%	0,4%
Distribuidor	1		1	0,4%		0,4%
Sweet and coffe	2		2	0,9%		0,9%
Bases	232	111	121	232		

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 232 (personas que toman café)

P7 ¿Cuál es su marca preferida?

	Total	Edad				Total	Edad			
		18-25	26-35	36-45	45+		18-25	26-35	36-45	45+
Buen día	24	5	10	5	4	10,3%	2,2%	4,3%	2,2%	1,7%
Café Oro	12	4	3	3	2	5,2%	1,7%	1,3%	1,3%	0,9%
Colcafé	23	7	5	5	6	9,9%	3,0%	2,2%	2,2%	2,6%
Don Café	51	16	14	13	8	22,0%	6,9%	6,0%	5,6%	3,4%
Minerva	2			2		0,9%			0,9%	
Nescafé	89	23	28	21	17	38,4%	9,9%	12,1%	9,1%	7,3%
Pres 2	16	4	1	5	6	6,9%	1,7%	0,4%	2,2%	2,6%
Si Café	11	1	1	4	5	4,7%	0,4%	0,4%	1,7%	2,2%
Dolca	1				1	0,4%				0,4%
Organo gold	1				1	0,4%				0,4%
Sweet and coffe	2		1	1		0,9%		0,4%	0,4%	
Bases	232	60	63	59	50	232				

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 232 (personas que toman café)

P8 ¿Cuál es su marca frecuente?

	Total	Edad				Total	Edad			
		18-25	26-35	36-45	45+		18-25	26-35	36-45	45+
Buen día	23	5	11	4	3	9,9%	2,2%	4,7%	1,7%	1,3%
Café Oro	12	4	2	4	2	5,2%	1,7%	0,9%	1,7%	0,9%
Colcafé	18	5	4	4	5	7,8%	2,2%	1,7%	1,7%	2,2%
Don Café	67	18	19	17	13	28,9%	7,8%	8,2%	7,3%	5,6%
Minerva	1			1		0,4%			0,4%	
Nescafé	80	23	25	17	15	34,5%	9,9%	10,8%	7,3%	6,5%
Pres 2	18	4	1	7	6	7,8%	1,7%	0,4%	3,0%	2,6%
Si Café	11	1	1	4	5	4,7%	0,4%	0,4%	1,7%	2,2%
Organo gold	1				1	0,4%				0,4%
Sweet and coffee	1			1		0,4%			0,4%	
Bases	232	60	63	59	50	232				

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 232 (personas que toman café)

P13 ¿Por qué razones toma café?

	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Gusto	122	53	69	52,6%	22,8%	29,7%
Por su sabor	68	26	42	29,3%	11,2%	18,1%
Mantenerme despierto	48	30	18	20,7%	12,9%	7,8%
Por su aroma	45	18	27	19,4%	7,8%	11,6%
Estar más activo	38	25	13	16,4%	10,8%	5,6%
Buen ánimo	19	11	8	8,2%	4,7%	3,4%
Costumbre	9	4	5	3,9%	1,7%	2,2%
Para que no me duela la cabeza	1		1	0,4%		0,4%
Por placer	1	1		0,4%	0,4%	
Por salud	1		1	0,4%		0,4%
Porque es parte del desayuno	1	1		0,4%	0,4%	
Porque me dan	1	1		0,4%	0,4%	
Tradición	1	1		0,4%	0,4%	
Antojo	1		1	0,4%		0,4%
De vez en cuando	1		1	0,4%		0,4%
Bases	232	111	121	232		

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 232 (personas que toman café)

P14 ¿Cómo prefiere tomar su café?

	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Agua/café solo	173	85	88	74,6%	36,6%	37,9%
Leche	58	25	33	25,0%	10,8%	14,2%
Con crema	1	1		0,4%	0,4%	
Bases	232	111	121	232		

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 232 (personas que toman café)

P15 ¿Con quiénes acostumbra a tomar café usted?

	Total	Edad				Total	Edad			
		18-25	26-35	36-45	45+		18-25	26-35	36-45	45+
Familiares	145	35	44	34	32	62,5%	15,1%	19,0%	14,7%	13,8%
Solo	83	29	18	19	17	35,8%	12,5%	7,8%	8,2%	7,3%
Compañeros del trabajo	31	9	8	9	5	13,4%	3,9%	3,4%	3,9%	2,2%
Con mis amigos/as	15	8	2	3	2	6,5%	3,4%	0,9%	1,3%	0,9%
Con mi novio/a	10	5	1	1	3	4,3%	2,2%	0,4%	0,4%	1,3%
Con mi esposo/a	3		1	1	1	1,3%		0,4%	0,4%	0,4%
Compañeros de la universidad/colegio	2	1	1			0,9%	0,4%	0,4%		
Bases	232	60	63	59	50	232				

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 232 (personas que toman café)

P16 De las siguientes bebidas que puede comprar en una cafetería, ¿cuál/es prefiere usted?

	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Capuccino	154	57	97	66,4%	24,6%	41,8%
Expreso	61	45	16	26,3%	19,4%	6,9%
Americano	40	24	16	17,2%	10,3%	6,9%
Café Latte	29	10	19	12,5%	4,3%	8,2%
Frappé	16	6	10	6,9%	2,6%	4,3%
Late Macciato	4	1	3	1,7%	0,4%	1,3%
Mocaccino	4		4	1,7%		1,7%
Bombón	2		2	0,9%		0,9%
Agua	1		1	0,4%		0,4%
Cortadito	1	1		0,4%	0,4%	
Milkshake de capuccino	1		1	0,4%		0,4%
Bases	232	111	121	232		

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 232 (personas que toman café)

P17 ¿Con qué otras bebidas podría reemplazar el café?

	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Té	119	57	62	51,3%	24,6%	26,7%
Jugos	78	44	34	33,6%	19,0%	14,7%
Leche	47	19	28	20,3%	8,2%	12,1%
Yogurt	36	9	27	15,5%	3,9%	11,6%
Gaseosas	23	7	16	9,9%	3,0%	6,9%
Capuccino	3	1	2	1,3%	0,4%	0,9%
Agua	2		2	0,9%		0,9%
Chocolate	2	1	1	0,9%	0,4%	0,4%
Batidos	1	1		0,4%	0,4%	
Infusiones	1	1		0,4%	0,4%	
Agua aromática	1	1		0,4%	0,4%	
Ninguna	1		1	0,4%		0,4%
Bases	232	111	121	232		

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 232 (personas que toman café)

P2 ¿Usted nunca tomaría café?

	Total	Edad				Total	Edad			
		18-25	26-35	36-45	45+		18-25	26-35	36-45	45+
Si	16	7	5	2	2	23,5%	10,3%	7,4%	2,9%	2,9%
No	52	21	17	5	9	76,5%	30,9%	25,0%	7,4%	13,2%
Bases	68	28	22	7	11	68				

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 68 (personas que no toman café)

P18 ¿Dígame por favor por qué razones usted no toma café? De los que respondieron COD 2 en P1 y COD 1 en P2.

	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Me gusta	3	2	1	18,8%	12,5%	6,3%
No me gusta mucho	3	2	1	18,8%	12,5%	6,3%
Aroma	2	1	1	12,5%	6,3%	6,3%
Estoy embarazada	1		1	6,3%		6,3%
Por la presión	1		1	6,3%		6,3%
Por recomendación del doctor no lo puedo tomar	1		1	6,3%		6,3%
Por salud me prohibieron el café	1		1	6,3%		6,3%
Porque me hace daño	1	1		6,3%	6,3%	
Porque no se ha dado la oportunidad	1	1		6,3%	6,3%	
Sabor	1		1	6,3%		6,3%
Tradicición	1	1		6,3%	6,3%	
No veo atractivo	1	1		6,3%	6,3%	
Dejo de hacerlo	1	1		6,3%	6,3%	
Porque no estoy acostumbrada a tomar café	1		1	6,3%		6,3%
Bases	16	8	8	16		

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 16 (personas que no toman café, pero tienen la intensidad)

P18 ¿Dígame por favor por qué razones usted no toma café? De los que respondieron COD 2 en P1 y COD 2 en P2.

	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
No es de mi agrado/no me gusta el café	34	22	12	65,4%	42,3%	23,1%
Afecta a la salud	6	2	4	11,5%	3,8%	7,7%
Por su cafeína	5	3	2	9,6%	5,8%	3,8%
Mancha los dientes	4	1	3	7,7%	1,9%	5,8%
Afecta al sistema nervioso/los altera	4	2	2	7,7%	3,8%	3,8%
Por el sabor	3	2	1	5,8%	3,8%	1,9%
Afecta mi sistema digestivo/malestar al estómago	2	2		3,8%	3,8%	
Por costumbre	1	1		1,9%	1,9%	
Por cuestiones de salud	1		1	1,9%		1,9%
Problemas de huesos	1	1		1,9%	1,9%	
Tengo diabetes	1		1	1,9%		1,9%
Me da sueño	1	1		1,9%	1,9%	
Me hace doler la cabeza	1	1		1,9%	1,9%	
No puedo consumirlo	1		1	1,9%		1,9%
Prefiero la leche	1	1		1,9%	1,9%	
Prefiero los jugos	1	1		1,9%	1,9%	
Sólo tomo chocolate	1	1		1,9%	1,9%	
Por situación de cultura religiosa	1	1		1,9%	1,9%	
Prefiero las colas	1	1		1,9%	1,9%	
Bases	52	30	22	52		

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 52 (personas que no toman café)

Anexo 5.

Otros datos de las prueba de producto.

Edad.

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
18-25	23	10	13
26-35	10	6	4
36-45	6	2	4
45+	11	5	6
Bases	50	23	27

Número de Personas

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
	46,0%	20,0%	26,0%
	20,0%	12,0%	8,0%
	12,0%	4,0%	8,0%
	22,0%	10,0%	12,0%
50			

Datos llevados a la base total: 50 casos

Género.

	Total	Edades			
		18-25	26-35	36-45	45+
Hombre	23	10	6	2	5
Mujer	27	13	4	4	6
Bases	50	23	10	6	11

Número de Personas

	Total	Edades			
		18-25	26-35	36-45	45+
	46,0%	20,0%	12,0%	4,0%	10,0%
	54,0%	26,0%	8,0%	8,0%	12,0%
50					

Datos llevados a la base total: 50 casos

P11. ¿Cuántas tazas de café toma usted en el día/semana?

	Total	Género		Edades			
		Hombre	Mujer	18-25	26-35	36-45	45+
1 al día	18	10	8	10	3	1	4
2 al día	13	5	8	8	1	1	3
3 al día	2		2		1		1
1 vez a la semana	2	1	1	1	1		
2 veces a la semana	2		2	1		1	
De 1 a 3 al mes	13	7	6	3	4	3	3
Bases	50	23	27	23	10	6	11

Número de Personas

Datos llevados a la base total: 50 casos

Anexo 6.

Presupuesto del Estudio de Mercado

Recursos	Cantidad/Unidades	Días	Precio	Total
Impresión de Cuestionarios Conceptos	600		\$ 0,015	\$ 9,00
Impresión de Cuestionarios Prueba de Producto	110		\$ 0,015	\$ 1,65
Impresión Conceptos Focus Group	16		\$ 0,10	\$ 1,60
Movilización Encuestadores Concepto	2	26	\$ 1,00	\$ 52,00
Movilización Encuestadores Prueba de Producto	1	15	\$ 1,00	\$ 15,00
Bolígrafos	2		\$ 0,30	\$ 0,60
Tableros	2		\$ 0,85	\$ 1,70
Souvenirs/Regalos Focus	26		\$ 1,00	\$ 26,00
Souvenirs/Regalos Encuestas	350		\$ 0,50	\$ 175,00
Vasos para la prueba de Producto (paquetes)	2		\$ 1,50	\$ 3,00
Azúcar en sobre (cajas)	2		\$ 3,50	\$ 7,00
Funda de sorbetes (paquete)	1		\$ 1,00	\$ 1,00
Galletas para la prueba de producto (paquete)	2		\$ 1,25	\$ 2,50
Servilletas (paquete)	1		\$ 0,60	\$ 0,60
Alimentación Concepto	2	26	\$ 2,00	\$ 104,00
Alimentación Prueba de Producto	1	15	\$ 2,00	\$ 30,00
Total				\$ 430,65

Anexo 7

Cálculo de la Demanda.

Datos para el calculo de la Demanda	
Consumo Interno Café Ecuador (sacos 60 kg)	150.000
Población Ecuador	16.278.844
Población Guayaquil	2.589.229
Población Guayaquil +18	1.602.733
% G+18 vs TE	9,85%
Consumo GYE (proyectado por probación) sacos 60 kg	14.768
Kilos consumo GYE	886.095
Consumo en quintales - libras	1.949.408
Quintales	19.494
% Mercado Meta	2,00%
Quintales a utilizar anual	390
Gramos producidos anual	17.684.756
Gramaje del sobre	50
Producción Bruta	353.695
Desperdicio	11%
Sacos de Desperdicio	43
Merma	2%
Sacos de Merma	8
Perdida de Producción	45.980
Producción Neta	307.715
Cajas Masters	2.564
Cartones Multiplex	25.643

Anexo 8 y 9.

Maquinarias y Equipos de Producción.

Detalle de Maquinarias.

Maquinaria	Nombre	Precio	Cantidad	Descripción
	Tostadora eléctrica de granos	\$1500,00	1	Información técnica: 110v, con capacidad productiva de 8 kilos por ciclo (8.000 gramos), es decir 160 sobres de 50 gramos y cada ciclo tiene una duración de 30 minutos, (capacidad productiva anual de 614.400 sobres).
	Molino eléctrico	\$600,00	1	Información técnica: 110v, con una capacidad de producción de 350g/minuto, es decir 7 sobres de 50 gramos cada uno, (capacidad productiva anual 806400 sobres).
	Máquina selladora de sobres	\$150,00	1	Información técnica: 60cmx30cm, 110v, potencia 450w.
	Balanza electrónica plataforma	\$250,00	1	Información técnica: 220v, 40cm x 40cm, pantalla con cifras digitales de 35mm, capacidad en peso 300 kilos es decir 660 libras.
	Báscula digital	\$20,00	1	Servirá para el peso del producto, el cual será de 50 gramos.

Precios de Maquinarias.

Cantidad	Maquinaria	Precio Unitario	Total
1	Tostadora de Granos	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Molino de Granos	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Selladora de Sobres	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Balanza	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Báscula	\$ 20,00	\$ 20,00
Total			\$ 2.520,00

Cantidad	Equipos de Oficina	Precio Unitario	Total
1	Aire Acondicionado	\$ 700,00	\$ 700,00
2	Ventiladores	\$ 150,00	\$ 300,00
3	Teléfonos	\$ 30,00	\$ 90,00
Total			\$ 1.090,00

Cantidad	Muebles y Enseres	Precio Unitario	Total
3	Escritorios	\$ 135,00	\$ 405,00
3	Sillas Giratorias	\$ 70,00	\$ 210,00
5	Sillas Estándares	\$ 30,00	\$ 150,00
1	Archivador	\$ 95,00	\$ 95,00
Total			\$ 860,00

Cantidad	Equipos de Computo	Precio Unitario	Total
3	Computadores	\$ 600,00	\$ 1.800,00
2	Impresora	\$ 420,00	\$ 840,00
Total			\$ 2.640,00

Anexo 10

Muebles de oficina.

Mueble	Nombre	Precio	Cantidad
	Escritorios de oficina	\$135,00	3
	Sillas giratorias	\$70,00	3
	Sillas estándar	\$30,00	5
	Archivador metálico	\$91,00	1
	Aire acondicionado Split	\$700,00	1
	Ventiladores tipo pingüino	\$150,00	2
	Teléfonos	\$30,00	3

Anexo 11

Costos Variables y Fijos.

Gastos Fijos

Personal	Gasto Mensual	Gasto Anual Año 1	Gasto Anual Año 2	Gasto Anual Año 3	Gasto Anual Año 4	Gasto Anual Año 5
Gerente General	\$ 652,75	\$ 7.833,00	\$ 8.749,44	\$ 9.168,33	\$ 9.608,16	\$ 10.069,98
Secretaria	\$ 470,76	\$ 5.649,13	\$ 6.303,14	\$ 6.599,71	\$ 6.911,11	\$ 7.238,08
Bodeguero	\$ 470,76	\$ 5.649,13	\$ 6.303,14	\$ 6.599,71	\$ 6.911,11	\$ 7.238,08
Vendedores	\$ 470,76	\$ 5.649,13	\$ 6.303,14	\$ 6.599,71	\$ 6.911,11	\$ 7.238,08
Operarios	\$ 1.883,04	\$ 22.596,53	\$ 25.212,56	\$ 26.398,85	\$ 27.644,45	\$ 28.952,33
Total	\$ 652,75	\$ 47.376,92	\$ 52.871,42	\$ 55.366,31	\$ 57.985,95	\$ 60.736,56

Gastos Operacionales	Gasto Mensual	Gasto Anual Año 1	Gasto Anual Año 2	Gasto Anual Año 3	Gasto Anual Año 4	Gasto Anual Año 5
Electricidad 25%	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80	\$ 833,49	\$ 875,16
Teléfono	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Agua	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
Internet	\$ 22,40	\$ 268,80	\$ 282,24	\$ 296,35	\$ 311,17	\$ 326,73
Suministro de oficina	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Alquiler	\$ 850,00	\$ 10.200,00	\$ 10.710,00	\$ 11.245,50	\$ 11.807,78	\$ 12.398,16
Gastos de Movilización	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Depreciación	\$ 99,53	\$ 1.194,30	\$ 1.194,30	\$ 1.194,30	\$ 402,30	\$ 402,30
Gasto de Constitución	\$ 184,79	\$ 2.217,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Adquisición de Guantes	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Guantes de Latex	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
Vasos Medidores	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Mantenimiento Maquinaria Trimestral	\$ 50,00	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Total Otros Costos Fijo	\$ 1.676,72	\$ 19.720,60	\$ 18.318,54	\$ 19.174,75	\$ 19.281,77	\$ 20.225,75

Total Costos Fijos **\$ 67.097,52** **\$ 71.189,96** **\$ 74.541,06** **\$ 77.267,72** **\$ 80.962,31**

Costo Variable

Personal	Gasto Mensual	Gasto Anual Año 1	Gasto Anual Año 2	Gasto Anual Año 3	Gasto Anual Año 4	Gasto Anual Año 5
Materia Prima	\$ 4.327,70	\$ 51.932,34	\$ 57.255,41	\$ 63.124,09	\$ 69.594,31	\$ 76.727,72
Total	\$ 4.327,70	\$ 51.932,34	\$ 57.255,41	\$ 63.124,09	\$ 69.594,31	\$ 76.727,72

Otros Costos Variables	Gasto Mensual	Gasto Anual Año 1	Gasto Anual Año 2	Gasto Anual Año 3	Gasto Anual Año 4	Gasto Anual Año 5
Electricidad 75%	\$ 180,00	\$ 2.160,00	\$ 2.268,00	\$ 2.381,40	\$ 2.500,47	\$ 2.625,49
Total Otros Costos Variables	\$ 180,00	\$ 2.160,00	\$ 2.268,00	\$ 2.381,40	\$ 2.500,47	\$ 2.625,49

Total Costos Variables **\$ 54.092,34** **\$ 59.523,41** **\$ 65.505,49** **\$ 72.094,78** **\$ 79.353,22**

Total Costos **\$ 121.189,87** **\$ 130.713,37** **\$ 140.046,55** **\$ 149.362,50** **\$ 160.315,53**

Anexo 12

Ingresos por Ventas.

$PV = ((\text{Costo de Producción} + \text{Gastos Operacionales} + \text{Gastos Administrativos} + \text{Gastos Financieros}) * (\% \text{Ganancia})) / \text{Unidades a producir}$

Costo Total	\$ 150.643,20	\$ 165.478,37	\$ 176.811,26	\$ 188.239,63	\$ 201.424,72
Precio Ventas	\$ 173.239,68	\$ 190.300,13	\$ 203.332,95	\$ 216.475,57	\$ 231.638,43

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Anuales	307.715	323.100	339.256	356.218	374.029
Costo Producción	\$ 0,27	\$ 0,29	\$ 0,30	\$ 0,31	\$ 0,32
Costo Total	\$ 0,49	\$ 0,51	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,54
Precio Venta	\$ 0,56	\$ 0,59	\$ 0,60	\$ 0,61	\$ 0,62
Costo Anual	\$ 83.545,67	\$ 94.288,41	\$ 102.121,52	\$ 110.667,11	\$ 119.993,69
Venta Anual	\$ 173.239,68	\$ 190.300,13	\$ 203.332,95	\$ 216.475,57	\$ 231.638,43

Ventas y Costo de Venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Anuales	\$ 173.239,68	\$ 190.300,13	\$ 203.332,95	\$ 216.475,57	\$ 231.638,43
Costos Anuales	\$ 83.545,67	\$ 94.288,41	\$ 102.121,52	\$ 110.667,11	\$ 119.993,69

Anexo 13

Presupuesto de Ventas y Compras.

Presupuesto de Ingresos por Recaudaciones

Meses	Total a Cobrar	Año 1												Año 2		Año 3		Año 4		Año 5			
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Cobrado	Cuenta por Cobrar								
Enero	\$ 14.436,64	\$ 4.330,99	\$ 10.105,65										\$ 14.436,64	\$ -	\$ 25.963,99	\$ -	\$ 28.045,25	\$ -	\$ 29.900,72	\$ -	\$ 31.930,94	\$ -	
Febrero	\$ 14.436,64		\$ 4.330,99	\$ 10.105,65									\$ 14.436,64	\$ -	\$ 15.858,34	\$ -	\$ 16.944,41	\$ -	\$ 18.039,63	\$ -	\$ 19.303,20	\$ -	
Marzo	\$ 14.436,64			\$ 4.330,99	\$ 10.105,65								\$ 14.436,64	\$ -	\$ 15.858,34	\$ -	\$ 16.944,41	\$ -	\$ 18.039,63	\$ -	\$ 19.303,20	\$ -	
Abril	\$ 14.436,64				\$ 4.330,99	\$ 10.105,65							\$ 14.436,64	\$ -	\$ 15.858,34	\$ -	\$ 16.944,41	\$ -	\$ 18.039,63	\$ -	\$ 19.303,20	\$ -	
Mayo	\$ 14.436,64					\$ 4.330,99	\$ 10.105,65						\$ 14.436,64	\$ -	\$ 15.858,34	\$ -	\$ 16.944,41	\$ -	\$ 18.039,63	\$ -	\$ 19.303,20	\$ -	
Junio	\$ 14.436,64						\$ 4.330,99	\$ 10.105,65					\$ 14.436,64	\$ -	\$ 15.858,34	\$ -	\$ 16.944,41	\$ -	\$ 18.039,63	\$ -	\$ 19.303,20	\$ -	
Julio	\$ 14.436,64							\$ 4.330,99	\$ 10.105,65				\$ 14.436,64	\$ -	\$ 15.858,34	\$ -	\$ 16.944,41	\$ -	\$ 18.039,63	\$ -	\$ 19.303,20	\$ -	
Agosto	\$ 14.436,64								\$ 4.330,99	\$ 10.105,65			\$ 14.436,64	\$ -	\$ 15.858,34	\$ -	\$ 16.944,41	\$ -	\$ 18.039,63	\$ -	\$ 19.303,20	\$ -	
Septiembre	\$ 14.436,64									\$ 4.330,99	\$ 10.105,65		\$ 14.436,64	\$ -	\$ 15.858,34	\$ -	\$ 16.944,41	\$ -	\$ 18.039,63	\$ -	\$ 19.303,20	\$ -	
Octubre	\$ 14.436,64										\$ 4.330,99	\$ 10.105,65	\$ 14.436,64	\$ -	\$ 15.858,34	\$ -	\$ 16.944,41	\$ -	\$ 18.039,63	\$ -	\$ 19.303,20	\$ -	
Noviembre	\$ 14.436,64											\$ 4.330,99	\$ 14.436,64	\$ -	\$ 15.858,34	\$ -	\$ 16.944,41	\$ -	\$ 18.039,63	\$ -	\$ 19.303,20	\$ -	
Diciembre	\$ 14.436,64												\$ 4.330,99	\$ 4.330,99	\$ 10.105,65	\$ 4.757,50	\$ 11.100,84	\$ 5.083,32	\$ 11.861,09	\$ 5.411,89	\$ 12.627,74	\$ 5.790,96	\$ 13.512,24
Total	\$ 173.239,68	\$ 4.330,99	\$ 14.436,64	\$ 163.134,03	\$ 10.105,65	\$ 189.304,94	\$ 11.100,84	\$ 202.572,70	\$ 11.861,09	\$ 215.708,92	\$ 12.627,74	\$ 230.753,93	\$ 13.512,24										

* La política de cobro será de 30% en efectivo y 70% a crédito con 60 días plazo

Meses	Total a Pagar	Año 1												Año 2		Año 3		Año 4		Año 5			
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Pagado	Cuenta por Pagar								
Enero	\$ 4.327,70	\$ 1.731,08		\$ 2.596,62									\$ 4.327,70	\$ -	\$ 7.367,90	\$ -	\$ 8.123,11	\$ -	\$ 8.955,73	\$ -	\$ 9.873,69	\$ -	
Febrero	\$ 4.327,70		\$ 1.731,08		\$ 2.596,62								\$ 4.327,70	\$ -	\$ 7.367,90	\$ -	\$ 8.123,11	\$ -	\$ 8.955,73	\$ -	\$ 9.873,69	\$ -	
Marzo	\$ 4.327,70			\$ 1.731,08	\$ 2.596,62								\$ 4.327,70	\$ -	\$ 4.771,28	\$ -	\$ 5.260,34	\$ -	\$ 5.799,53	\$ -	\$ 6.393,98	\$ -	
Abril	\$ 4.327,70				\$ 1.731,08	\$ 2.596,62							\$ 4.327,70	\$ -	\$ 4.771,28	\$ -	\$ 5.260,34	\$ -	\$ 5.799,53	\$ -	\$ 6.393,98	\$ -	
Mayo	\$ 4.327,70					\$ 1.731,08	\$ 2.596,62						\$ 4.327,70	\$ -	\$ 4.771,28	\$ -	\$ 5.260,34	\$ -	\$ 5.799,53	\$ -	\$ 6.393,98	\$ -	
Junio	\$ 4.327,70						\$ 1.731,08	\$ 2.596,62					\$ 4.327,70	\$ -	\$ 4.771,28	\$ -	\$ 5.260,34	\$ -	\$ 5.799,53	\$ -	\$ 6.393,98	\$ -	
Julio	\$ 4.327,70							\$ 1.731,08	\$ 2.596,62				\$ 4.327,70	\$ -	\$ 4.771,28	\$ -	\$ 5.260,34	\$ -	\$ 5.799,53	\$ -	\$ 6.393,98	\$ -	
Agosto	\$ 4.327,70								\$ 1.731,08	\$ 2.596,62			\$ 4.327,70	\$ -	\$ 4.771,28	\$ -	\$ 5.260,34	\$ -	\$ 5.799,53	\$ -	\$ 6.393,98	\$ -	
Septiembre	\$ 4.327,70									\$ 1.731,08	\$ 2.596,62		\$ 4.327,70	\$ -	\$ 4.771,28	\$ -	\$ 5.260,34	\$ -	\$ 5.799,53	\$ -	\$ 6.393,98	\$ -	
Octubre	\$ 4.327,70										\$ 1.731,08	\$ 2.596,62	\$ 4.327,70	\$ -	\$ 4.771,28	\$ -	\$ 5.260,34	\$ -	\$ 5.799,53	\$ -	\$ 6.393,98	\$ -	
Noviembre	\$ 4.327,70											\$ 1.731,08	\$ 1.731,08	\$ 2.596,62	\$ 1.908,51	\$ 2.862,77	\$ 2.104,14	\$ 3.156,20	\$ 2.319,81	\$ 3.479,72	\$ 2.557,59	\$ 3.836,39	
Diciembre	\$ 4.327,70												\$ 1.731,08	\$ 1.731,08	\$ 2.596,62	\$ 1.908,51	\$ 2.862,77	\$ 2.104,14	\$ 3.156,20	\$ 2.319,81	\$ 3.479,72	\$ 2.557,59	\$ 3.836,39
Total	\$ 51.932,34	\$ 1.731,08	\$ 1.731,08	\$ 4.327,70	\$ 46.739,11	\$ 5.193,23	\$ 56.723,10	\$ 5.725,54	\$ 62.537,22	\$ 6.312,41	\$ 68.947,29	\$ 6.959,43	\$ 76.014,38	\$ 7.672,77									

Anexo 14

Presupuesto de Cobros y Pagos.

Beneficio													Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Total	Total	Total	Total
Sueldos	\$ 2.978,00	\$ 2.978,00	\$ 2.978,00	\$ 2.978,00	\$ 2.978,00	\$ 2.978,00	\$ 2.978,00	\$ 2.978,00	\$ 2.978,00	\$ 2.978,00	\$ 2.978,00	\$ 2.978,00	\$ 35.736,00	\$ 37.522,80	\$ 39.398,94	\$ 41.368,89	\$ 43.437,33
Decimo Tercer Sueldo	\$ 248,17	\$ 248,17	\$ 248,17	\$ 248,17	\$ 248,17	\$ 248,17	\$ 248,17	\$ 248,17	\$ 248,17	\$ 248,17	\$ 248,17	\$ 248,17	\$ 2.978,00	\$ 3.126,90	\$ 3.283,25	\$ 3.447,41	\$ 3.619,78
Decimo Cuarto Sueldo	\$ 236,00	\$ 236,00	\$ 236,00	\$ 236,00	\$ 236,00	\$ 236,00	\$ 236,00	\$ 236,00	\$ 236,00	\$ 236,00	\$ 236,00	\$ 236,00	\$ 2.832,00	\$ 2.973,60	\$ 3.122,28	\$ 3.278,39	\$ 3.442,31
Aporte Patronal	\$ 361,83	\$ 361,83	\$ 361,83	\$ 361,83	\$ 361,83	\$ 361,83	\$ 361,83	\$ 361,83	\$ 361,83	\$ 361,83	\$ 361,83	\$ 361,83	\$ 4.341,92	\$ 4.559,02	\$ 4.786,97	\$ 5.026,32	\$ 5.277,64
Vacaciones	\$ 124,08	\$ 124,08	\$ 124,08	\$ 124,08	\$ 124,08	\$ 124,08	\$ 124,08	\$ 124,08	\$ 124,08	\$ 124,08	\$ 124,08	\$ 124,08	\$ 1.489,00	\$ 1.563,45	\$ 1.641,62	\$ 1.723,70	\$ 1.809,89
Fondo de Reserva	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.125,65	\$ 3.281,93	\$ 3.446,03	\$ 3.618,33
Total	\$ 3.948,08	\$ 47.376,92	\$ 52.871,42	\$ 55.514,99	\$ 58.290,74	\$ 61.205,28											

Gastos Operativos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Total	Total	Total	Total
Electricidad	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 3.024,00	\$ 3.175,20	\$ 3.333,96	\$ 3.500,66
Teléfono	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Agua	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
Internet	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 268,80	\$ 282,24	\$ 296,35	\$ 311,17	\$ 326,73
Suministro de oficina	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Alquiler	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 10.200,00	\$ 10.710,00	\$ 11.245,50	\$ 11.807,78	\$ 12.398,16
Gastos de Movilización	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Depreciación	\$ 99,53	\$ 99,53	\$ 99,53	\$ 99,53	\$ 99,53	\$ 99,53	\$ 99,53	\$ 99,53	\$ 99,53	\$ 99,53	\$ 99,53	\$ 99,53	\$ 1.194,30	\$ 1.194,30	\$ 1.194,30	\$ 402,30	\$ 402,30
Gasto de Constitución	\$ 184,79	\$ 184,79	\$ 184,79	\$ 184,79	\$ 184,79	\$ 184,79	\$ 184,79	\$ 184,79	\$ 184,79	\$ 184,79	\$ 184,79	\$ 184,79	\$ 2.217,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad/Volantes	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Adquisición de guantes	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Guantes de Latex	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
Vasos Medidores	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Mantenimiento maquinaria trimestral	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Total	\$ 1.823,38	\$ 21.880,60	\$ 20.586,54	\$ 21.556,15	\$ 21.782,24	\$ 22.851,24											

Anexo 15

Presupuesto de Efectivo.

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Saldo Inicial	\$ 22.890,00	\$ 70.027,39	\$ 129.151,27	\$ 192.115,61	\$ 258.804,26
Ingresos por Recaudaciones	\$ 163.134,03	\$ 189.304,94	\$ 202.572,70	\$ 215.708,92	\$ 230.753,93
Disponibilidad Monetaria	\$ 186.024,03	\$ 259.332,33	\$ 331.723,97	\$ 407.824,53	\$ 489.558,18

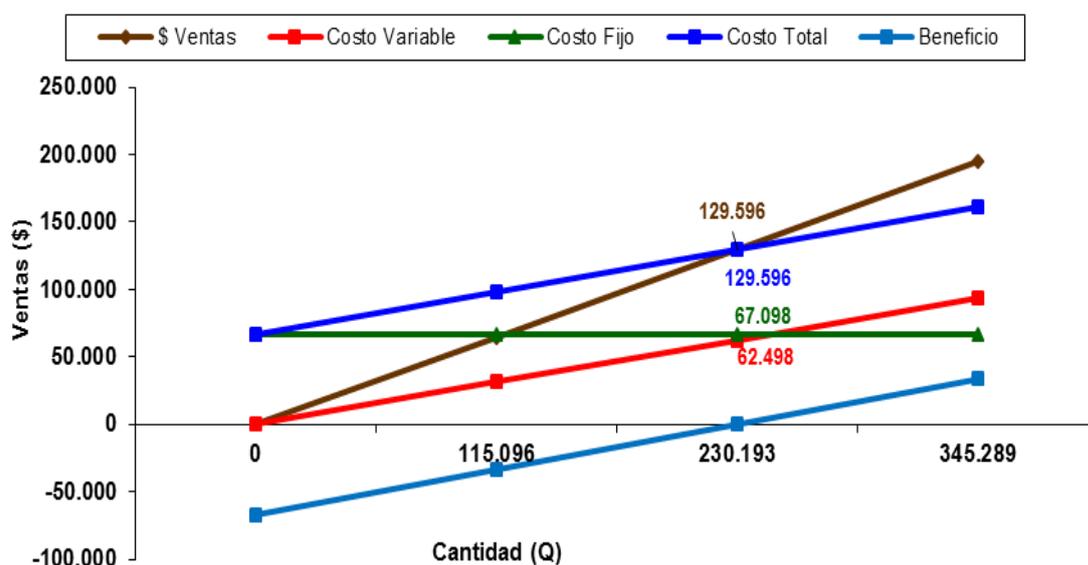
Pago Proveedores	\$ 46.739,11	\$ 56.723,10	\$ 62.537,22	\$ 68.947,29	\$ 76.014,38
Gastos de Nómina	\$ 47.376,92	\$ 52.871,42	\$ 55.514,99	\$ 58.290,74	\$ 61.205,28
Gastos Operativos	\$ 21.880,60	\$ 20.586,54	\$ 21.556,15	\$ 21.782,24	\$ 22.851,24
Total Salidas de Efectivo	\$ 115.996,63	\$ 130.181,06	\$ 139.608,36	\$ 149.020,27	\$ 160.070,90

Saldo Final	\$ 70.027,39	\$ 129.151,27	\$ 192.115,61	\$ 258.804,26	\$ 329.487,28
--------------------	---------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

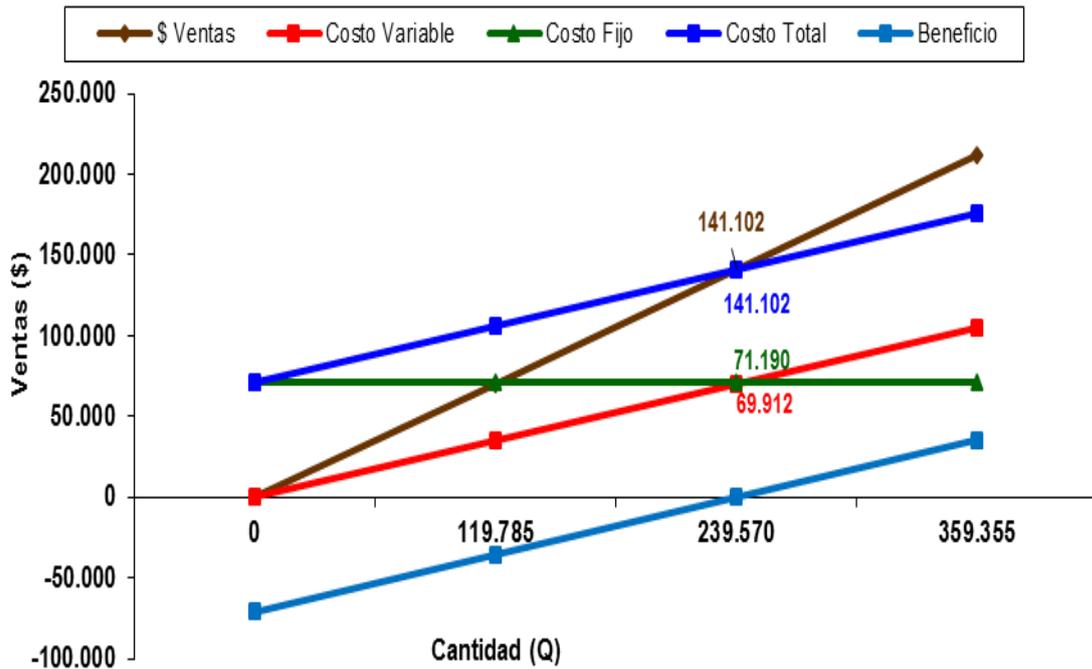
Anexo 16.

Gráficos Punto de Equilibrio.

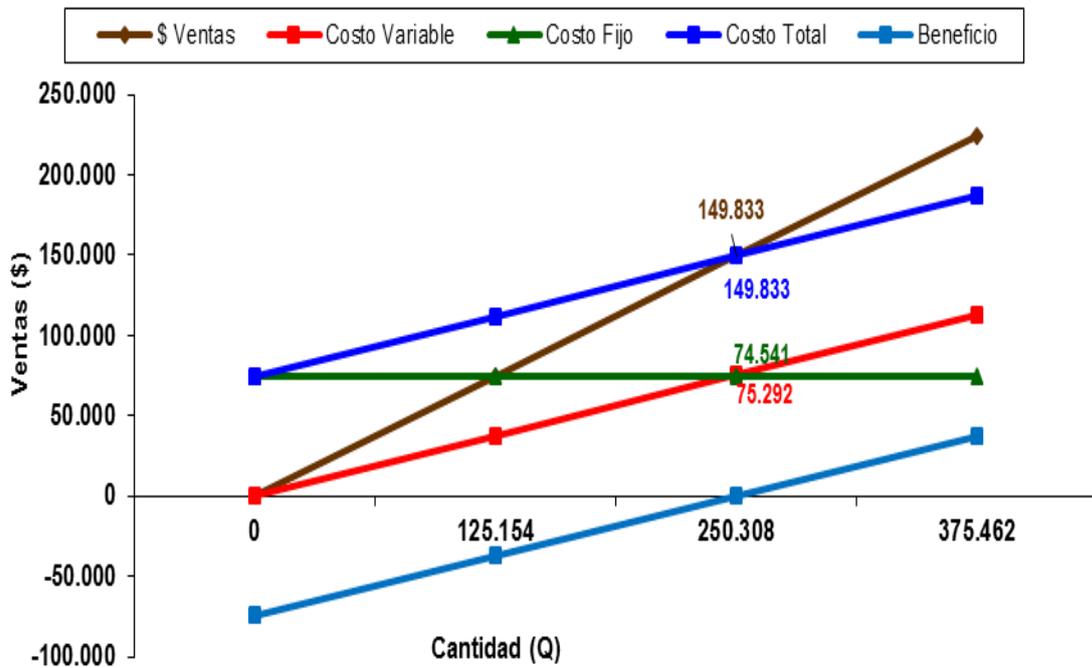
Año 1



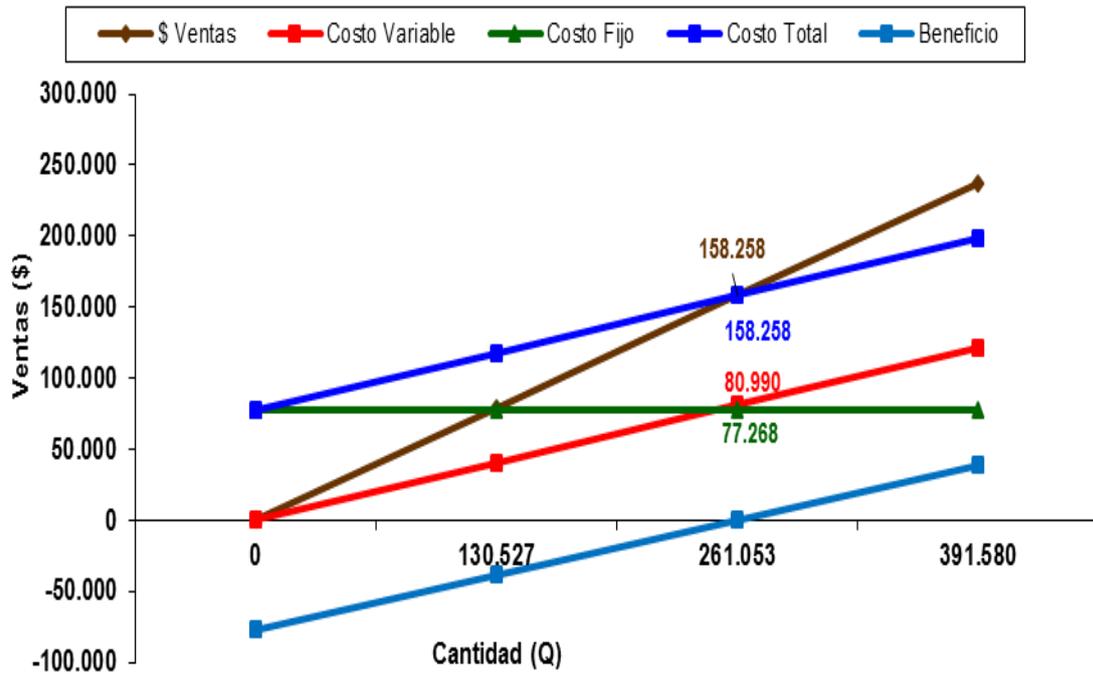
Año 2



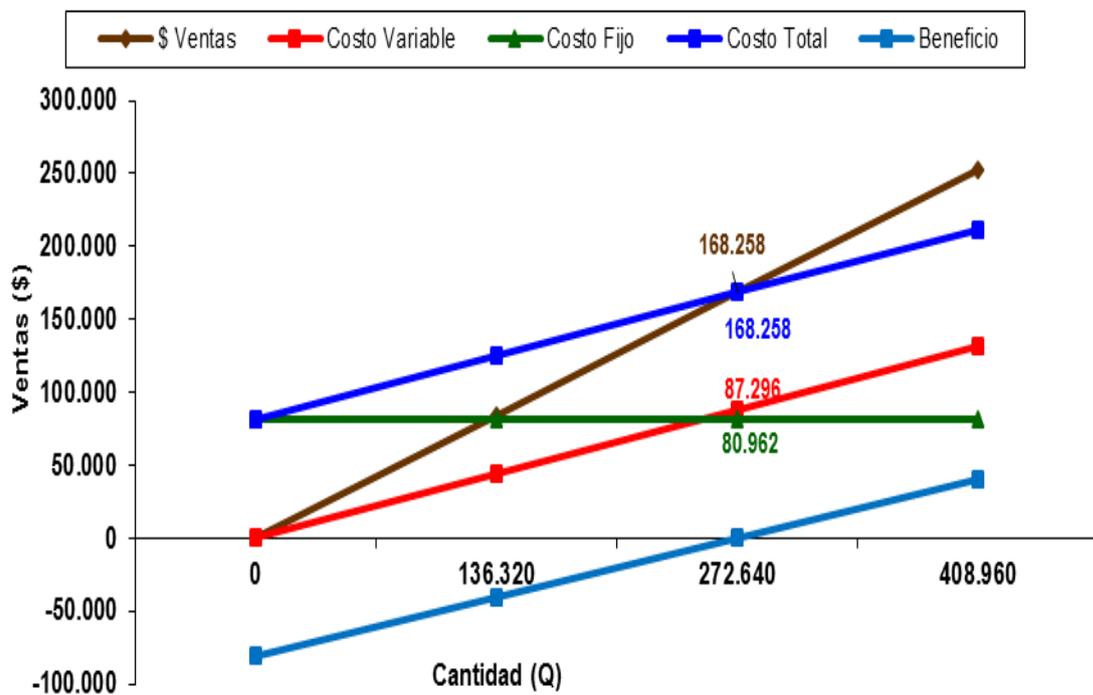
Año 3



Año 4



Año 5



Anexo 17 Estado de Situación Inicial.

Estado de Situación Inicial
"JJ C.C."
Al 01 de Enero del 2015

Activos		Pasivos	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	\$ 0,00
Efectivo y Banco	\$ 22.890,00	Total Pasivo Corriente	\$ 0,00
Total Activo Corriente	\$ 22.890,00	Pasivo a Largo Plazo	
Propiedad, Planta y Equipo		Obligaciones Financieras	\$ 0,00
Maquinarias	\$ 2.520,00	Total Pasivo a Largo Plazo	\$ 0,00
Muebles y Enseres	\$ 860,00	Total Pasivo	\$ 0,00
Equipos de Oficina	\$ 1.090,00	Patrimonio	
Equipos de Computo	\$ 2.640,00	Capital Social	\$ 30.000,00
Total Propiedad, Planta y Equipo	\$ 7.110,00	Total Patrimonio	\$ 30.000,00
Total Activo	\$ 30.000,00	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 30.000,00

Anexo 18 Estado de Resultados.

Estado de Resultados					
"J.J.C.C."					
Cuentas	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	\$ 173.239,68	\$ 190.300,13	\$ 203.332,95	\$ 216.475,57	\$ 231.638,43
Costo de Ventas	\$ 83.545,67	\$ 94.288,41	\$ 102.121,52	\$ 110.667,11	\$ 119.993,69
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 89.694,00	\$ 96.011,72	\$ 101.211,43	\$ 105.808,46	\$ 111.644,73
Gastos Operativos	\$ 37.644,20	\$ 38.789,10	\$ 40.680,18	\$ 41.873,81	\$ 43.958,73
Gastos Administrativos y de Ventas					
Sueldos	\$ 24.780,40	\$ 27.658,86	\$ 29.041,80	\$ 30.493,89	\$ 32.018,59
Servicios Básicos	\$ 1.648,80	\$ 1.731,24	\$ 1.817,80	\$ 1.908,69	\$ 2.004,13
Suministro de oficina	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Alquiler	\$ 3.570,00	\$ 3.748,50	\$ 3.935,93	\$ 4.132,72	\$ 4.339,36
Gastos de Movilización	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Depreciación	\$ 967,50	\$ 967,50	\$ 967,50	\$ 175,50	\$ 175,50
Publicidad	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Adquisición de guantes	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Guantes de Latex	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
Vaso Medidor	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Mantenimiento maquinaria	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Otros Gastos	\$ 2.217,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuestos y Pago Utilidades a Trabajadores	\$ 52.049,81	\$ 57.222,62	\$ 60.531,25	\$ 63.934,64	\$ 67.686,00
15% Participación de Trabajadores	\$ 7.807,47	\$ 8.583,39	\$ 9.079,69	\$ 9.590,20	\$ 10.152,90
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 44.242,34	\$ 48.639,22	\$ 51.451,56	\$ 54.344,45	\$ 57.533,10
22% Impuesto a la Renta	\$ 9.733,31	\$ 10.700,63	\$ 11.319,34	\$ 11.955,78	\$ 12.657,28
Utilidad antes de Reserva Legal	\$ 34.509,02	\$ 37.938,59	\$ 40.132,22	\$ 42.388,67	\$ 44.875,82
10% Reserva Legal	\$ 3.450,90	\$ 3.793,86	\$ 4.013,22	\$ 4.238,87	\$ 4.487,58
Utilidad Neta	\$ 31.058,12	\$ 34.144,73	\$ 36.119,00	\$ 38.149,80	\$ 40.388,24
Rentabilidad Anual %	17,93%	17,94%	17,76%	17,62%	17,44%
Crecimiento Anual - Dólares		\$ 3.086,61	\$ 1.974,26	\$ 2.030,80	\$ 2.238,44
Crecimiento Anual - %		9,94%	5,78%	5,62%	5,87%

Anexo 19 VAN y TIR.

Flujo de Fondos Propios	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	0	1	2	3	4	5
Flujo Operativo						
Ingresos Operacionales		\$ 163.134,03	\$ 199.410,58	\$ 213.673,55	\$ 227.570,01	\$ 243.381,67
Cobros por Ventas		\$ 163.134,03	\$ 189.304,94	\$ 202.572,70	\$ 215.708,92	\$ 230.753,93
Cobros por Ventas Pendientes (Año Anterior)		\$ -	\$ 10.105,65	\$ 11.100,84	\$ 11.861,09	\$ 12.627,74
Egresos Operacionales		\$ 114.802,33	\$ 148.595,13	\$ 160.141,69	\$ 171.883,38	\$ 184.555,68
Pago a Proveedores (Materia Prima)		\$ 46.739,11	\$ 56.723,10	\$ 62.537,22	\$ 68.947,29	\$ 76.014,38
Pago a Proveedores Pendientes (Año Anterior)		\$ -	\$ 5.193,23	\$ 5.725,54	\$ 6.312,41	\$ 6.959,43
Pago por Remuneraciones		\$ 47.376,92	\$ 49.745,77	\$ 52.233,06	\$ 54.844,71	\$ 57.586,95
Impuesto a la Renta (22%)		\$ -	\$ 9.733,31	\$ 10.700,63	\$ 11.319,34	\$ 11.955,78
Participación a Trabajadores (15%)		\$ -	\$ 7.807,47	\$ 8.583,39	\$ 9.079,69	\$ 9.590,20
Servicios Basicos		\$ 3.808,80	\$ 3.999,24	\$ 4.199,20	\$ 4.409,16	\$ 4.629,62
Alquiler		\$ 10.200,00	\$ 10.710,00	\$ 11.245,50	\$ 11.807,78	\$ 12.398,16
Suministro de oficina		\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Gastos de Movilización		\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Publicidad		\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Adquisición de guantes		\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Guantes de Latex		\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
Vasos Medidores		\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Mantenimiento maquinaria		\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Otros Gastos		\$ 2.217,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Neto Operativo		\$ 48.331,69	\$ 50.815,45	\$ 53.531,85	\$ 55.686,62	\$ 58.825,99
Inversión Propia						
Inversión en Propiedad, Planta y Equipo	\$ (7.110,00)					
Maquinarias	\$ 2.520,00					
Muebles y Enseres	\$ 860,00					
Equipos de Oficina	\$ 1.090,00					
Equipos de Computo	\$ 2.640,00					
Capital Operativo	\$ (22.890,00)					
Capital de Operación	\$ (22.890,00)					
Flujo Neto de Inversión	\$ (30.000,00)					
Flujo Neto	\$ (30.000,00)	\$ 48.331,69	\$ 50.815,45	\$ 53.531,85	\$ 55.686,62	\$ 58.825,99
TIR	164,6%					
VAN	\$ 166.285,44					

Anexo 20 Tiempo de Recuperación de Inversión.

Valor de Recuperación						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja	\$ (30.000,00)	\$ 48.331,69	\$ 50.815,45	\$ 53.531,85	\$ 55.686,62	\$ 58.825,99
Flujo Acumulado	\$ (30.000,00)	\$ 18.331,69	\$ 69.147,15	\$ 122.679,00	\$ 178.365,62	\$ 237.191,61

Periodo anterior al cambio de signo	0
Valor absoluto del flujo acumulado	\$ 30.000,00
Flujo de caja en siguiente periodo	\$ 48.331,69
Payback	0,62 7 meses con 14 días

* El valor de inversión se recuperará en el 3er trimestre de año siguiente (7 meses y 14 días), ya que hay una diferencia de \$48,331,69 entre ambos años, dando este valor positivo