



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR -SEDE
LOJA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TEMA:

***“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN DE
MAQUINARIA Y EQUIPOS ESPECIALIZADOS PARA LA
PRODUCCIÓN Y PROCESAMIENTO DE CAFÉ EN LA
PROVINCIA DE LOJA”***

AUTORA: MÓNICA CAROLINA LÓPEZ MORA

DOCENTE ASESOR: MBA. ING. NANCY ARMIJOS DELGADO

**MARZO 2013
LOJA-ECUADOR**

Resumen

El presente proyecto de tesis, está conformado por cinco capítulos los cuáles permitieron determinar la viabilidad de su ejecución.

Como primera instancia, en el capítulo 1, se realizó la descripción del sector cafetalero a nivel nacional, regional y de la provincia de Loja.

De la misma forma se detallaron cuáles son las diferentes federaciones, asociaciones y agrupaciones cafetaleras existentes en la zona, las mismas que más adelante se determinaron como el mercado potencial del proyecto

Posteriormente se establecieron los procesos de producción del café y para finalizar el capítulo se realizó una descripción detallada de los productos y servicios que se ofertarán. Además se presentó una lista de precios de la maquinaria relacionada con la cadena del café, analizando el costo de cada uno de ellos.

Durante el segundo capítulo se describió todo el marco teórico del proyecto, es decir el grupo central de conceptos y teorías para desarrollar la tesis. También se incluyó el marketing mix y se definió la cuota del mercado.

El capítulo 3, es el desarrollo del proyecto, basándome en la fundamentación teórica y en el trabajo investigativo, se determinó el diagnóstico del sector, realizando un análisis situacional y el análisis FODA respectivo.

Se determinó los objetivos de la investigación, así como el desarrollo de la encuesta y el análisis de los datos correspondiente, obteniendo como resultado la definición del mercado al cual nos vamos a enfocar, las estrategias de compra y venta que se utilizarán, también se estableció la competencia del negocio, los productos y servicios que se ofertarán y el mecanismo de importación de los mismos.

Para concluir este capítulo, se realizó el estudio financiero correspondiente, que nos corrobora la viabilidad del proyecto.

En el capítulo 4 se ejecutó la verificación de objetivos y la comprobación de la hipótesis planteada.

Finalmente, en el capítulo cinco se elaboraron las respectivas conclusiones y recomendaciones, ratificando que es factible la realización del proyecto.

Abstract

This project compound by 5 chapters, this ones allow to verify the viability of it's execution.

First, the chapter 1, attempted to describe the coffee market in the country, the region and the province.

The same way, it describe the diferent federations and asociations of coffee growers in the seven region, this groups in the next chapters will be identify as the potencial market of this proyect.

Later, it describe the diferent processes of coffee production, also it describe the products and services that this enterprice will offer.

The second chapter describe all the theoric frame of this proyect, meaning, the central group of concepts for the development of this thesis. Also includes the marketing mix and the market share.

In the chapter 3, previously observing the theoric fundamentation, it describe the DAFO and the situational status of this proyect.

The objectives, and the development of the inquiry it alow to identify the specific market and the sales strategy.

In the financier study, it observes the viability of the proyect, from here we establish the conclutions and the recommendations.

Autoría

Yo, Mónica Carolina López Mora, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Carolina López

Yo, Ing. Nancy María Armijos Delgado, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido, por lo que autorizo la presentación del mismo.

**MBA. Ing. Nancy Armijos
Directora de Tesis**

Este proyecto de investigación está dedicado principalmente a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación académica y por bendecirme en cada momento de mi vida.

A mis padres Fabián y Mery, quienes son mi motivación y mi razón de ser, mi ejemplo de honestidad y responsabilidad y porque con sus consejos me han guiado para culminar mi carrera profesional.

A mi hermanita Sofía Fernanda quien me ha brindado siempre su apoyo y que a pesar de su corta edad, se ha convertido en mi modelo a seguir.

De la misma manera dedico esta tesis a mi Abuelito Fernando, quien estoy segura que desde el cielo iluminó mi camino para que yo pudiera terminar con éxito ésta investigación.

Finalmente dedico mi trabajo a mi familia y a mis amigos por su cariño y apoyo incondicional.

Carolina López Mora

Agradecimientos

Agradezco principalmente a nuestro padre Dios, por guiar mi camino, así mismo por darme la fortaleza necesaria para seguir adelante, superando todos los obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A mis padres, que son mi pilar fundamental, porque con su ejemplo y sabios consejos, me enseñaron que es necesario ser responsables, honestos, respetuosos y perseverantes para triunfar en esta vida. Gracias por su amor y por brindarme su apoyo en todo lo que me he propuesto.

A mi hermanita Sofía, gracias por incentivar me a seguir adelante y nunca rendirme.

Agradezco a mi familia y amigos por la confianza que han depositado en mí y por ser mi compañía en los buenos y malos momentos.

De manera especial agradezco al Ing. Luis Torres Castillo, por toda la colaboración brindada en la realización del presente trabajo.

De igual forma agradezco a las autoridades, profesores y personal administrativo de la Universidad Internacional- Sede Loja por el apoyo brindado durante mi formación, principalmente a la Ing. Johanna Vivanco Ochoa, Directora de la Institución.

Quiero ofrecer mis sinceros agradecimientos a la Ing. Nancy Armijos Delgado, mi Directora de tesis, por compartir sus conocimientos conmigo y por su asesoramiento durante la elaboración del presente proyecto.

Carolina López Mora.

Índice General

Preliminares

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Autoría.....	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimientos.....	6
Introducción.....	11
Metodología de trabajo.....	12
Fundamentación teórica.....	13

Capítulo 1.

1.1 Datos generales de la Provincia de Loja.....	15
1.2 Descripción del sector cafetalero.....	21
1.3 Estructura Organizacional.....	33
1.4 Definición de productos y/o servicios referentes al tema.....	36

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1 Estudio de factibilidad.....	52
2.2 Análisis de modelos de importación de productos.....	58
2.3 Marketing Mix.....	61
2.4 Segmentación de mercado.....	78
2.5 Análisis FODA.....	80
2.6 Tipos de empresas.....	82

Capítulo 3. Desarrollo del tema de tesis

3.1 Diagnóstico del sector.....	89
3.2 Análisis FODA.....	100
3.3 Matriz FODA.....	101
3.4 Objetivos de la investigación.....	102
3.5 Desarrollo de la encuesta.....	103
3.6 Análisis de los datos obtenidos.....	108

3.7 Perfil de los posibles clientes.....	122
3.8 Resultado de la investigación.....	122
3.9 Problematización.....	125
3.10 Estrategias de compra y venta.....	126
3.11 Estudio de competencia actual y potencial.....	126
3.12 Definición de productos y servicios.....	128
3.13 Análisis financiero y proyecciones.....	147
3.14 Análisis legal de la empresa.....	177
Capítulo 4. Investigación de campo	
4.1 Verificación de objetivos.....	183
4.2 Comprobación de hipótesis.....	183
4.3 Análisis de los datos obtenidos e interpretación de los resultados.....	184
Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones	
5.1 Conclusiones.....	186
5.2 Recomendaciones.....	186
Bibliografía	188
Anexo	190

Índice de imágenes

Imagen # 1. Detalle de Asociaciones federadas con FAPECAFES.....	33
Imagen # 2. Tostado de café.....	44
Imagen # 3. Secadora.....	46
Imagen # 4. Trilladora.....	48
Imagen # 5. Clasificadora.....	48
Imagen # 6. Molino.....	49

Índice de gráficos

Gráfico # 1. Estructura Organizacional de FAPECAFES.....	34
Gráfico # 2. Producción de café por vía húmeda.....	37
Gráfico # 3. Producción de café por vía seca.....	37
Gráfico # 4. Flujograma general del proceso de importación.....	58
Gráfico # 5. Flujograma interno del proceso de importación.....	60

Gráfico # 6. Cuota de mercado.....	76
Gráfico # 7. Target group.....	77
Gráfico # 8. Localización del proyecto.....	89
Gráfico # 9. Curva de demanda.....	158

Índice de fotografías

Fotografía # 1. Cosecha de café.....	38
Fotografía # 2. Despulpado de café.....	39
Fotografía # 3. Fermentado de café.....	39
Fotografía # 4. Lavado de café.....	40
Fotografía # 5. Secado de café en marquesinas.....	41
Fotografía # 6. Trilladora de café.....	41
Fotografía # 7. Pilado de café.....	42
Fotografía # 8. Clasificadora de café.....	43
Fotografía # 9. Balanza.....	45
Fotografía # 10. Despulpadora.....	46
Fotografía # 11. Piladora.....	47

Índice de tablas

Tabla # 1. Costos de los productos.....	50
Tabla # 2. Características técnicas despulpadora.....	64
Tabla # 3. Características técnicas piladora.....	65
Tabla # 4. Características técnicas trilladora.....	66
Tabla # 5. Características técnicas clasificadora.....	67
Tabla # 6. Características técnicas molino.....	69
Tabla # 7. Cuota de mercado.....	74
Tabla # 8. Tasa de crecimiento poblacional de Loja.....	91
Tabla # 9. Producción bruta por industria en Loja.....	92
Tabla # 10. Cantones de la Provincia de Loja.....	96
Tabla # 11. Nomenclatura de fórmula.....	107
Tabla # 12. Definición de productos y servicios.....	128
Tabla # 13. Plan de inversiones.....	147

Tabla # 14. Ventas proyectadas.....	150
Tabla # 15. Curva de oferta y demanda.....	157
Tabla # 16. Costos proyectados.....	160
Tabla # 17. Detalle de asesoría.....	164
Tabla # 18. Costos indirectos.....	166
Tabla # 19. Sueldos y salarios.....	167
Tabla # 20. Suministros y servicios.....	168
Tabla # 21. Capital de trabajo.....	169
Tabla # 22. Amortización del préstamo.....	170
Tabla # 23. Flujo de caja.....	174

Introducción

La Provincia de Loja, perteneciente a la Zona 7, es reconocida en el Ecuador por dedicarse a la producción y comercialización de café.

Limita al norte con las provincias de Azuay y El Oro, al sur límite internacional con Perú, al este con la provincia de Zamora Chinchipe, y al oeste con el Perú.

El cantón Loja cuenta con una extensión de 2.968 Km². y una población de 175.077 habitantes; la ciudad de Loja cuenta con 118.532 habitantes y la provincia con 404.835 habitantes.

La producción del café ha jugado un papel importante en la economía de la Provincia de Loja, generando fuentes de trabajo para un gran porcentaje de la población económicamente activa.

Si bien es cierto en la actualidad existen asociaciones como FAPECAFES, COFENAN, ANECAFE, que impulsan el desarrollo de la actividad cafetalera, aún existen falencias en la adquisición de maquinaria y equipos que faciliten los procesos productivos del café.

En la provincia de Loja no existe una empresa que distribuya estos equipos y brinde asesoría especializada y servicio técnico, lo que dificulta la industrialización del café.

Por ese motivo, el presente estudio tiene como finalidad determinar por medio de un minucioso trabajo de investigación, la factibilidad de implementar en la Provincia de Loja una empresa dedicada a la importación y distribución de maquinaria y equipos especializados para la producción y procesamiento de

Metodología del trabajo

El presente documento, desarrollado durante 4 meses, es el resultado de un proceso investigativo diverso, es decir, que se utilizaron múltiples modelos o sistemas de investigación, como son:

- **Exploratoria**
- **Descriptiva**
- **Explicativa**

Al inicio de este proceso investigativo, se estableció un cronograma de trabajo con tiempos y tareas. Es importante señalar este aspecto, pues se sabe que todo proceso de investigación debe partir de una planificación y organización previa de tiempos, insumos, contactos, fuentes de información primaria y secundaria disponibles, etc.

Una vez establecido el cronograma de trabajo se procedió a establecer una base de datos e información referente al tema objeto de este proceso investigativo, tanto del país, de la zona 7 (El Oro, Loja y Zamora Chinchipe) como de la provincia de Loja.

Establecida la información general a nivel nacional, regional y provincial, se pudo generar un contraste entre los datos, para de esta manera ubicar a la provincia de Loja dentro del mercado del café en el Ecuador; y, señalar cuál es la incidencia del volumen de producto y en generación de divisas como porcentaje de lo obtenido a nivel nacional.

Con la información obtenida, y pasando de lo general a lo particular, se dio inicio a un proceso de consecución de los objetivos propuestos; propuesta que fue de la mano con la validación de la hipótesis planteada. En este contexto, se hizo contacto con empresas proveedoras de maquinaria especializada para café dentro y fuera del país, haciendo a la par una identificación de los competidores potenciales. Los datos e información procesada fueron corroborados con los resultados de las encuestas realizadas a 322 productores y comercializadores de café (el cálculo de la muestra se hizo en base al total de familias caficultoras asociadas y/o federadas a FAPECAFES).

Dentro de la parte final de este proyecto, se establecieron los parámetros financieros, obteniendo índices favorables que denotan la factibilidad de este proceso

Fundamentación teórica

Para la elaboración del presente trabajo de investigación me he basado fundamentalmente en los siguientes conceptos:

- Estudio de factibilidad

Es el análisis amplio que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y verificar la rentabilidad del mismo, en base a ello tomar la mejor decisión.

La investigación de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la investigación, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos.

Los componentes básicos del presente estudio, profundizan la investigación por medio de tres análisis: estudio de mercado, técnico y financiero.

- Estudio de mercado

En un estudio de factibilidad, es el estudio de mercado el encargado de decidir a priori la realización o no de un proyecto, convirtiéndose entonces en el precedente para la realización de los estudios técnicos, ambientales y económicos- financieros.

El estudio de mercado se puede definir como la función que vincula a los consumidores con el encargado de estudiar el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno; para generar y evaluar las medidas de mercadeo así como para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Este, por su carácter preliminar, constituye un sondeo de mercado, antes de incurrir en costos innecesarios

- ***Estudio técnico***

Contendrá toda aquella información que permita establecer la infraestructura necesaria para atender su mercado objetivo, así como cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación de la entidad en formación.

- ***Estudio de factibilidad económico-financiero:***

La evaluación económico-financiera de un proyecto permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio, además de brindar elementos para decidir el tamaño de planta más adecuado. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean.

Los estudios de mercado, así como los técnicos y los económicos, brindan la información necesaria para estimar los flujos esperados de ingresos y costos que se producirán durante la vida útil de un proyecto en cada una de las alternativas posibles.

CAPÍTULO 1.

1.1 Datos generales de la Provincia de Loja

“La provincia de Loja Ubicada al sur del país, conforma la zona 7, junto con las provincias de El Oro y Zamora Chinchipe.

El cantón Loja cuenta con una extensión de 2.968 Km². y una población de 175.077 habitantes; la ciudad de Loja cuenta con 118.532 habitantes y la provincia con 404.835 habitantes.

La altitud del cantón es de 2100 msnm y 2135 msnm de altitud en la provincia, lo cual combinado con otras características geográficas le brindan un clima templado con una temperatura que oscila entre 16° y 21° C.

Capital:

- Loja.

Límites de la Provincia

- **Norte:** La Provincia de Azuay y El Oro.
- **Sur:** Límite Internacional con Perú y parte de la Provincia de Zamora Chinchipe.
- **Este:** con la Provincia de Zamora Chinchipe.
- **Oeste:** Con Perú

Límites del Cantón

- **Norte:** con el cantón Saraguro y parte de la Provincia de El Oro
- **Sur:** con la Provincia de Zamora Chinchipe.
- **Este:** con la Provincia de Zamora Chinchipe.
- **Oeste:** Cantones Catamayo, Gonzanamá, Quilanga y parte de la provincia de El Oro.

Actividad Económica: En el cantón Loja existen actividades de ocupación y producción como la agricultura, ganadería, comercio, minería y pequeña industria.

En el sector rural la ocupación campesina es combinada, se dedican a la producción de alimentos para el consumo, que incluyen el cultivo de bienes agrícolas, la crianza de animales y obras artesanales.

División Política:

Cantón	Cabecera cantonal
Calvas	Cariamanga
Catamayo	Catamayo
Celica	Celica
Chaguarpamba	Chaguarpamba
Espíndola	Amaluza
Gonzanamá	Gonzanamá
Loja	Loja
Macará	Macará
Olmedo	Olmedo
Paltas	Catacocha
Pindal	Pindal
Puyango	Alamor
Quilanga	Quilanga
Saraguro	Saraguro
Sozoranga	Sozoranga
Zapotillo	Zapotillo

Densidad Poblacional: Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos, del último censo del 28 de Noviembre del 2010, la población del cantón Loja es de 215.000 habitantes, y en la zona urbana habitan 185.000 habitantes. Aunque en datos reales del área de aglomeración urbana, esto es tomando en cuenta los suburbios, la ciudad llega a una población real de 200.000 habitantes.

La población de la ciudad de Loja representa el 86% del total del cantón Loja, y el 33.5% del total de la provincia de Loja. No existen datos actuales sobre la esperanza de vida al nacer, que en 1990 era de 64 años. La tasa global de fecundidad establecida en el 2001 es de 4,06 y la tasa de natalidad del 30%.

Población Económicamente Activa (PEA): Del total de la población de la provincia de Loja 373,724 habitantes forman de la Población en Edad de Trabajar (PET). De este grupo antes mencionado, un total de 224,190 habitantes conforman la Población Económicamente

Activa, también conocida como el PEA.

Según la Encuesta Urbana y Rural de empleo y desempleo 2009, la provincia de Loja tiene una Tasa bruta de ocupación de 57,3% y una tasa de desempleo de 4.4% solamente.

Los índices de pobreza rural se encuentran entre el 70 % y el 77 %, y en la zona urbana van desde el 17 % al 60%. De estos porcentajes se deduce que la población sufre de varias carencias, tanto en salud, vivienda, educación y empleo.

Temperatura media: El clima de Loja es temperado-ecuatorial subhúmedo. Con una temperatura media del aire de 16 °C. La oscilación anual de la temperatura lojana es de 1,5 °C, generalmente cálido durante el día y más frío y húmedo a menudo por la noche.

Junio y julio, trae una llovizna oriental con los vientos alisios, y se conoce como la "temporada de viento." Los meses de menor temperatura fluctúan entre junio y septiembre, siendo julio el mes más frío. De septiembre a diciembre se presentan las temperaturas medias más altas, sin embargo en esos mismos meses se han registrado las temperaturas extremas más bajas. Particularmente en el mes de noviembre se registra el 30% de las temperaturas más bajas del año.

La ciudad de Loja posee un microclima marcado, siendo el sector nororiental más cálido que el resto del área urbana.

Según el estudio Geo-Loja, en los últimos cuarenta años, la temperatura de la ciudad se ha elevado en 0,7 °C, habiéndose registrado en los años 2003-2004 las temperaturas más altas, las cuales han llegado a 28 °C.

Humedad Relativa: La humedad relativa media del aire de la ciudad de Loja es de 75 %, con fluctuaciones extremas entre 69 % y 83 %”¹

Referencias Históricas:

Enclavada en el rincón más bello de la sierra ecuatoriana, la ciudad de la música y la poesía es una de las más antiguas del país, sus añejas calles recuerdan su pasado colonial, con sus

¹ GEO-LOJA 2007. Perspectivas del medio ambiente urbano (Disponible en: <http://www.naturalezaycultura.org/docs/Geo%20Loja.pdf>)

iglesias y rincones, sus bellos zaguanes y patios.

La historia nos narra dos fundaciones, la primera en el valle de Garrochamba o Cangochamba a principios de 1547 y la definitiva realizada el 8 de Diciembre de 1548 por el Capitán Alonso de Mercadillo, en el valle de Cuxibamba; vocablo que quiere decir "llanura alegre o risueña", situado entre dos ríos pequeños: El Malacatos y el Zamora y al pie de la cordillera o serranía El Villonaco.

Orografía:

El territorio de Loja forma parte del volcanismo antiguo. Es atravesado, de Norte a Sur, por la Cordillera Oriental o Real de los Andes (la Cordillera Occidental no penetra en la provincia). La Cordillera Real, entrecruzada densamente con sus estribaciones, nudos y portetes, convierte a la región en el relieve más irregular del país: el mismo que forma cadenas intrincadas de montañas cuya altitud disminuye progresivamente de oriente a occidente, da lugar al apareamiento de mesetas de piamonte, colinas y microcolinas, con predominancia de las primeras.

Dentro de la provincia se destacan los siguientes nudos:

Guagrahuma-Acana, ubicado entre los límites de los cantones Loja y Saraguro, de él se desprenden la cordillera de Tahuín que se dirige a la Costa y la "cordillera Larga" que penetra en el territorio provincial primero con dirección Norte a Sur y luego Este a Oeste, por Selva Alegre, Gualiel, Las Chinchas, Catacocha, Guachanamá y Celica, desde donde se bifurca con dirección Noroeste hacia Alamor y al Suroeste, a través de las bajas estribaciones de Cabeza de Toro, hacia el cantón Zapotillo.

Cajanuma, situado en la parte centro-oriental, a siete kilómetros al Sur de la ciudad de Loja, envuelve al valle de Cuxibamba por las estribaciones del Villonaco, Churiquiribamba y Gualel, para luego unirse al Nudo de Guagrahuma por la cordillera del cerro Santa Bárbara.

Sabanilla, al igual que el nudo de Guagrahuma-Acacana, posee las mayores altitudes de la provincia, algunas de las cuales se aproximan a los 4.000 m. De este nudo, con rumbo Noroeste, se desprende la cordillera de Santa Rosa, que más adelante cambia a dirección Suroeste para desaparecer cerca de Macará.

Hidrografía:

La red hidrográfica es numerosa, representada por cursos de agua sencillos: Al sur-este de la carta se hallan los Ríos Zamora, San Francisco, Trapichillo, Tambo Blanco, de los Corazones, La Merced, Peñas Encantadas, el Ingenio, etc.

Producción:

En el cantón Loja existen actividades de ocupación y producción como la agricultura, ganadería, comercio, minería y pequeña industria.

En el sector rural la ocupación campesina es combinada, se dedican a la producción de alimentos para el consumo, que incluyen el cultivo de bienes agrícolas, la crianza de animales y obras artesanales.

La agricultura se centra en cultivos típicos como los cereales, verduras y leguminosas.

Flora y Fauna:

La Flora está representada por coníferas, helechos, orquídeas, sauces, la cascarilla, etc.

La fauna es muy diversa, existe ganado vacuno, lanar, porcino, equino, etc. en el Podocarpus existen: el oso de anteojos, tigrillo, danta aves como el tucán, guajalito, colibrí, gavilanes.

Cantones de la Provincia de Loja

- Calvas
- Catamayo
- Celica
- Chaguarpamba
- Espíndola
- Gonzanamá
- Macará
- Olmedo
- Paltas
- Pindal
- Puyango
- Quilanga
- Saraguro
- Sozoranga
- Zapotillo

Festividades:

- Fundación de Loja: 8 de Diciembre

- Independencia de Loja: 18 de Noviembre

- Feria de Integración Fronteriza: 8 de Septiembre

- Llegada de la Virgen de El Cisne: 20 de Agosto²

² CORREDOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE LOJA, 2009. (Disponible en: <http://www.lojaturistico.com/>)

1.2 Descripción del sector cafetalero

Historia del Café en Ecuador

“La producción de café ha jugado un papel fundamental dentro de la Economía del Ecuador y de la provincia de Loja específicamente, constituyendo fuentes de trabajo para gran porcentaje de la población del país y de la provincia como tal.

El Ecuador se ha distinguido por tener una gran capacidad productiva en cuanto al café se refiere, por esta razón se ha convertido en uno de los pocos países que exporta todas las variedades del café como Arábigo lavado, Arábigo Natural y Robusta.

Las exportaciones de café han constituido fuentes de empleo y de divisas por décadas para la economía ecuatoriana.

La ubicación geográfica en el Ecuador y la gran variedad de ecosistemas que existen en el mismo permiten que las plantaciones del café se den a lo largo y ancho del país y que nuestro producto se encuentre dentro de los mejores de América del Sur.²

Históricamente, la zona de Jipijapa, en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado Café. A partir del año 1860 se ha cultivado el grano en este lugar.

Hasta 1876, el cultivo de este producto se encontraba en una etapa incipiente. Al abrirse el Ecuador al comercio mundial se dio un impulso significativo a las pequeñas plantaciones, alcanzando un cierto grado de desarrollo, hasta constituirse el café en un producto de exportación importante para la economía de la nación. Este fenómeno se dio casi a la par con el del cacao.

En 1903 el cultivo del Café disminuyó, pero dos años después se volvió a cultivar y se comenzó a exportar a varios países europeos, desde el puerto de Manta.

En 1935, las exportaciones ascendían a la cifra de **220.000** sacos, en 1960 a **552.000** sacos, en 1975, **1'018.000**, en 1985 se exportaron **1'810.000** y en 1995 el promedio exportado descendió a **1'080.000**.

En el año 2001 se produjeron alrededor de **1'062.000** sacos de 60 Kg, lo que equivale a 63.720 TM, de los cuales se exportan **311.804** sacos de Café en grano. La superficie cultivada bordea las 262.060 hectáreas.

Para 2010, las exportaciones de café alcanzaron 1.201.350,34”³

“Según los datos del último Censo Agropecuario existen 151,900 hectáreas de cultivo de café solo y 168,764 hectáreas de cultivo de café asociado. En la superficie únicamente de café, Manabí ocupa el 38.6%, Sucumbíos el 17.36%, Orellana 11.89%, El Oro 7.67%, Loja 4.01% y la diferencia en otras provincias, en tanto que la superficie asociada del café, Manabí ocupa un 24.25%, Los Ríos 17.9%, Guayas 9.22%, Esmeraldas 7.94%, Pichincha 13.9%, Bolívar 7.05% y el resto otras provincias productoras.

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

De las 57.153 upas de cultivo solo de café, aproximadamente el 50 % son pequeñas, es decir, que van de 1 hasta las 10 hectáreas, el 13 % upas de hasta 20 hectáreas, el 22 % hasta 50 hectáreas y la diferencia mayores de 50 hectáreas. En cuanto al cultivo asociado, de las 48.116 upas, el 54 % son de 1 a 10 hectáreas, el 19.31 % de 10 hasta 20 hectáreas, el 18.03 % de 20 a 50 hectáreas.

³ ANÁLISIS SECTORIAL DEL CAFÉ, 2011. (Disponible en:

<http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2011/09/PROEC-AS2011-CAFE-Y-ELABORADOS.pdf>)

El cultivo, producción, comercialización, industrialización y exportación del café, son sectores importantes para la economía del Ecuador, por lo que es necesario que los sectores privado y público trabajen en conjunto.

El café ecuatoriano se exporta actualmente a cerca de cincuenta países, entre los cuales se encuentran Estados Unidos, Colombia, España, Chile, Alemania, Italia, Francia, Polonia, Japón, Bélgica, Canadá, Países Bajos, Argentina y Suiza.”⁴

Variedades de café que se cultivan en Ecuador

“Las variedades que más se cultivan en el Ecuador son Arábigo en un 62% y robusta en un 38%, siendo la variedad arábigo la que mejores precios obtiene tanto en los mercados locales como en los internacionales.

Al año 2001, las principales zonas de cultivo para el café arábigo fueron las provincias de: Manabí, El Oro, Loja, Guayas y Zamora, que representan el 86% de la producción nacional.

Las mismas que al año 2002, redujeron su participación, ubicándose en el 83%. En el año 2001 el café Robusta se cultivó principalmente en Sucumbíos, Orellana, Pichincha y Napo, provincias que representaron el 77% de la producción nacional y al año 2002 el 72% de la producción total. La altura, la humedad, el suelo y el clima, son factores que afectan al cultivo del café, especialmente el arábigo ya que es más susceptible a las plagas, que el café robusta.

Café Arábigo

El café arábigo al ser un cultivo estacional requiere de 180 – 200 días de lluvia (6 meses) para un óptimo desarrollo, aunque el cafeto presenta cierta tolerancia a la sequía su producción declina considerablemente cuando las precipitaciones disminuyen. La especie arábigo requiere un periodo seco de alrededor de tres meses.

• ⁴ IMPORTACIONES DE CAFÉ EN EL ECUADOR, 2011, Análisis Económico del Proyecto. (Disponible: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7770/19/14Capitulo%204.pdf>)

Café Robusta

El café robusta a diferencia del café arábigo, requiere un clima tropical con altas precipitaciones o en su defecto riego. Tradicionalmente la región Amazónica ecuatoriana, especialmente las provincias del Norte Amazónico han cultivado café robusta y en períodos de bonanza fue un cultivo que permitió dinamizar la economía.

Café Gourmet y otros cafés especiales

Ecuador produce a más de arábigo y robusta, otras variedades híbridas como Timor, Catimor, S795, así como cafés especiales tales como el gourmet, café sombra, de altura, de origen, los que requieren certificaciones de organismos internacionales y que se cotizan con excelentes precios, orientándose sus exportaciones a países de la Unión Europea, entre otros. También se produce los cafés industrializados como son: café descafeinado, tostado y molido, soluble, atomizado y liofilizado, constituyendo esta circunstancia una ventaja comparativa del Ecuador, frente a otros países productores de café.

Las características organolépticas del café están dadas por la acidez, aroma, cuerpo y sabor de cuya combinación depende la calidad del mismo y por ende los precios que se pagan principalmente a nivel internacional.

A más de las variedades Arábigo y Robusta que son las de mayor producción en el Ecuador, en Galápagos, también se cultiva aunque en menor proporción, el Café Gourmet, que es un café con cualidades especiales en cuanto a aroma y sabor, que pertenece a la clasificación de cafés orgánicos, lo que ubica a nuestro país, entre los productores de café más fino del mundo, orientando las exportaciones a cubrir la demanda de países de la Comunidad Europea, Estados Unidos y Japón.

El café especial puede ser considerado como tal por su origen, por las cualidades de su siembra que se lo realiza regulando la sombra y asegurando un cultivo orgánico -libre de insumos químicos- o por las características especiales de la versión -Gourmet-. La clasificación es como sigue: Café gourmet, Café de altura, Café de origen, Café orgánico.

En la provincia de Loja se cultiva estos tipos de café en los siguientes cantones: Calvas, Espíndola, Quilanga, Puyango y Paltas.

Café Industrializado en el Ecuador

Café Descafeinado

Dependiendo del tipo de café y su origen, normalmente el café contiene entre 0.8% y 2.5% de cafeína. Por sus estimulantes efectos es preferida por la mayor parte de los consumidores, pero una parte de ellos prefiere el descafeinado que se obtiene luego del tostado en el que se reduce un alto porcentaje de la cafeína mediante la aplicación de dos métodos: a través de solventes orgánicos, utilizando extractos libres de cafeína y por medio de gases hipercríticos. Estos métodos pueden utilizarse en los países productores o en los países de destino antes del tuesteo.

Café tostado y molido

Es el café verde al cual se le han extraído materias extrañas e impurezas y ha sido sometido a temperaturas aproximadas a los 200 °C, proceso en el que se realiza la pirolisis o cambios químicos al interior del grano, momento en que desarrolla su aroma y sabor característico. El café tostado se lo comercializa entero o molido. La calidad del café está dada por la variedad utilizada, método de tostado, molienda, ratio café-agua, calidad del agua utilizada y por la limpieza del percolador y materiales utilizados.

Café soluble

Es el café instantáneo, varía según los métodos de extracción que se utilicen, produciéndose las siguientes clases:

Café atomizado (spray-dried). Es el café tostado y percolado (extraído). Luego se somete al secado al calor y posterior pulverización, obteniéndose un producto en polvo y aglomerado en gránulos de fácil solubilidad.

Café liofilizado (freezedrying). Es el café tostado y percolado, al que se le extrae al vacío el agua contenida dentro de un extracto previamente congelado, obteniéndose un soluble que se disuelve fácilmente. Este proceso es más costoso que el anterior.”⁵

Variedades de café que produce la Zona 7 del Ecuador

“El café arábigo es una de las variedades que posee mayor representatividad en la Zona 7 del país, es así que el 96% de los caficultores de esta zona producen café arábigo, del mismo que se derivan otras variedades como: caturra, bourbón y typica; a diferencia del 3% que producen la especie robusta; quedando tan solo un 1% de caficultores que producen las dos variedades de café.

Las provincias de la Zona 7 del país, especialmente, poseen condiciones climáticas favorables para que la variedad de café arábigo se propague.

Cultivo del Café

El cultivo de café arábigo y robusta, sigue el mismo patrón general en la mayoría de las áreas donde se lo cultiva, es así que en la parte sur del país por encontrarse en una altitud desde los 700 msnm hasta los 1.800 msnm, ha hecho posible mayormente el cultivo de café arábigo, con una superficie de 45.425 hectáreas y una producción estimada de 115.000 quintales aproximadamente para el 2010.

Propagación del Café

La manera más recomendada de propagar el café es a través de plantas que se obtienen a base de las semillas, las mismas que deben estar en buenas condiciones para poder garantizar un café de mejor calidad, es por ello que los caficultores del sur han optado por este método de siembra con una representación significativa del 98%. Existe también, otra técnica que se lo hace vegetativamente, por medio de injertos o estacas, que también ha

⁵ BCE, 2012. Variedades de café Zona 7. (Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae40.pdf/>)

sido aplicado por los caficultores de esta zona pero en menor intensidad, representando tan solo un 2%.

El sistema actual de propagar el café por medio de semillas en las plantaciones cafetaleras, incluye el sembrar las mismas en almácigos especiales, donde las plantas serán cuidadas hasta que se las trasplante en el campo.

El vivero es una plantación típica, que debe estar situado en el mejor terreno disponible, si es posible se utiliza tierra virgen para minimizar las enfermedades; cada almácigo se prepara para ser el sostén del vivero limpiándolo de piedras, nivelándolo, etc. Además se sitúa bajo una ligera sombra de hojas de palma o tira de bambú; dentro del almácigo se disponen hileras espaciadas unos 15 cm, a lo largo de los surcos.

El material de siembra se selecciona cuidadosamente en cuanto a su adaptabilidad a las condiciones locales, por su capacidad de alto rendimiento, resistencia a las enfermedades y demás criterios.

Cuando las plantas alcanzan una altura de 15 a 20 cm, es decir aproximadamente de seis a ocho meses después de la siembra, los cafetos están listos para su trasplante.

Época de siembra

Generalmente la siembra del café en las provincias de Loja y El Oro se las realiza en los meses de época lluviosa, que comprende de enero a abril; mientras que en la provincia de Zamora Chinchipe, se la efectúa en cualquier mes del año.

Época de cosecha

La temporada en la cual los frutos de café maduran y están listos para la cosecha varían de acuerdo a las condiciones del clima y del suelo, las prácticas de cultivo y de acuerdo a la especie de café. La forma más adecuada de recolección es por "pepiteo", es decir, cosechar únicamente las cerezas maduras y sin dañar las yemas ubicadas en los nudos de fructificación.

La cosecha tanto del café arábigo como del café robusta en las provincias de Loja y El Oro, se la realiza generalmente durante los meses de junio a octubre, mientras tanto en las estribaciones orientales (Zamora Chinchipe), donde la precipitación de lluvias es más frecuente, la época de la cosecha empieza en el mes de marzo y termina en agosto.

La primera cosecha de una planta de café se produce alrededor de los 2 años.

En la época de cosecha se pueden realizar dos o tres recolecciones, según el estado de madurez de los frutos, desafortunadamente el café arábigo y en cierto grado el 29 robusta, tiene la desventaja de tirar su fruto después de que ha madurado más allá de cierto punto.

Etapas de post-cosecha

Luego de ser cosechado el café, sigue un proceso del que depende en gran parte la calidad y las características de la taza, comúnmente a este proceso se le llama post cosecha, el mismo que consiste en dos pasos:

- **Boyado del café**

Es una práctica que tiene por objetivo clasificar el fruto una vez cosechado; consiste en sumergir los frutos de café en un recipiente con agua, en donde se puede detectar como aquellos granos con impurezas y secos empiezan a flotar, estos granos vanos son desechados, quedando solo los frutos sanos. Posteriormente se procede a revolver los frutos que quedaron una vez quitada el agua, dando lugar al segundo paso de tratamiento del grano como es el beneficio del café.

- **Beneficio del café**

Este proceso consiste en preparar el grano luego de haber sido cosechado y boyado, pudiendo con ello determinar la calidad de la taza. Entre los procesos de beneficio más utilizados están el beneficio por vía seca y el beneficio por vía húmeda.

- **Beneficio por vía seca**

Este método consiste en el tratamiento del café cereza para obtener el café pilado natural, el mismo que para llegar a este estado, parte de un proceso de deshidratación, llegando hasta

un cierto nivel en el que esté listo para ser llevado a la piladora. El café secado con todas las envolturas se conoce como café bola seca, el mismo que al ser pilado, elimina las envolturas del fruto, pasando a denominarse café natural.

- **Beneficio por vía húmeda**

El beneficio por la vía húmeda, es el proceso del que se obtiene el café pergamino seco, este método a diferencia del beneficio seco requiere más actividades como es: despulpado, fermentado, lavado y secado.

Una vez obtenido el café pergamino, pasa al descascarillado mediante una piladora, este procedimiento nos permite obtener el café lavado.

Ubicación Geográfica del sector en el Ecuador

Existen alrededor de 305.000 ha de cultivo de café, las principales zonas de producción son:

Arábigo Lavado: El Oro, Manabí, Loja; Guayas y Zamora Chinchipe

Arábigo Natural: Loja, Manabí, El Oro, Los Ríos y Guayas

Robusta: Pichincha, Orellana, Sucumbíos, Guayas, Los Ríos y Napo

Producción en la Región Sierra

En la región sierra, la provincia de Loja representa la producción más alta en el 2010 con 2.621 TM, en comparación con las demás provincias de dicha región, siguiéndole cerca la provincia de Bolívar con 886 TM.

Según proyecciones de ANECAFE, la Zona 7 del país, para el año 2010 tuvo una producción de 158.216 sacos de 60 kg; de las cuales: 94.966 sacos de 60 kg corresponden a la provincia de Loja, 33.875 sacos de 60 kg a la provincia de El Oro y 29.375 sacos de 60 kg a la provincia de Zamora Chinchipe; si comparamos estas cifras con las del año anterior

donde Loja tuvo 76.399 sacos de 60 kg, El Oro 38.182 sacos de 60 kg y Zamora Chinchipe 28.125 sacos de 60 kg, dando un total de 142.076 sacos de 60 kg , se observa claramente que las provincias de Loja y Zamora Chinchipe han incrementado sus volúmenes de producción a excepción de la provincia de El Oro quien para el año 2010 redujo su producción.

Principales países importadores

Los países que constan como principales compradores mundiales en el sector café, y además como destinos ecuatorianos son: Estados Unidos, Alemania y Francia. Los principales importadores mundiales de Derivados de Café son: Rusia, Alemania, Estados Unidos, cuyas participaciones en el año 2009 fueron de 8%, 9% y 7% respectivamente; estos países son mercados ya atendidos por Ecuador. .”⁶

Organismos de Apoyo

Existen organismos de apoyo tales como: FAPECAFES, COFENAC, ANECAFE.

“FAPECAFES (Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur) es el organismo que brinda apoyo a los cafetaleros a nivel de nuestra región (Zona 7) (Loja, El Oro, Zamora Chinchipe), el mismo que está conformado por siete asociaciones; PROCAP, APECAM, PROCAFEQ, APECAP, APEOSAE, ACRIM, APECAEL.

Datos generales de las Asociaciones:

PROCAP: (Asociación Agroartesanal de productores de café de altura de Puyango) Actualmente está conformada por alrededor de 400 familias activas, de las cuales 100 tienen la certificación orgánica desde 2001 y 54 familias se encuentran en proceso de transición orgánica para el 2002. Es la única asociación inscrita en el registro FLO. Su potencial de producción varía entre los 2500 y 6000 qq de café oro por año. Por su experiencia en exportaciones desde 1999, PROCAP sirvió como base jurídica y administrativa de la Federación, es decir que todos los contratos, negociaciones, pagos, etc. se los hizo a nombre de PROCAP.

⁶ CUMBICUS TORRES E.M. 2012 Análisis Sectorial del Café en la Zona 7 del Ecuador. Tesis Ing. Administración del Empresas. UTPL.

APECAM: (Asociación de pequeños exportadores de café especial de Marcabelí) obtuvo la vida jurídica en diciembre del 2001, con alrededor de 180 socios. Su capacidad de producción oscila entre los 2000 a 5000 qq por año según las condiciones climáticas. 80 familias se encuentran dentro del proceso de transición para la certificación orgánica de sus fincas. APECAM exporta café desde el año 2000 a través de PROCAP. En el 2001, fue un pilar de la creación de la Federación.

PROCAFEQ: (Asociación Agroartesanal de Productores de café de altura de Espíndola y Quilanga)

Tiene vida jurídica desde septiembre del 2001 con alrededor de 300 socios fundadores. Su capacidad de producción oscila entre 2000 y 4000 qq oro por año. Actualmente, 130 familias se encuentran en el proceso de certificación orgánica. Esta zona ofrece el único café especial denominado SHB (StrictlyHardBean) de extrema altura (encima de los 1200 y hasta 2000 m.s.n.m) de la Federación. En el 2000, Procafeq vendió café a través de PROCAP y en el 2001 participó activamente como miembro de la Federación.

APECAP: (Asociación de Productores ecológicos de altura de Palanda) Es la asociación más nueva y está tramitando su vida jurídica. Actualmente cuenta con alrededor de 130 familias. En el 2001 vendió café a través de la Federación, no fue miembro inicial de la Federación y por lo tanto no ha tenido participación directa en la Junta Directiva de la Federación (solo como invitados). Actualmente no existen productores dentro del proceso de certificación orgánica de fincas.

Estas asociaciones en la actualidad agrupan aproximadamente a 2.020 productores de café, abarcando una superficie cercana a 24.000 hectáreas, la producción de café promedio anual por asociación está alrededor de los 13.000 quintales.⁷

“FAPECAFES facilita a sus socios y socias servicios de comercialización asociativa de café, fortalecimiento organizacional, apoyo financiero, orientación metodológica para la asistencia técnica y capacitación en procesos de calidad en toda la cadena agroproductiva; respetando estándares sociales y ambientales. Además, administra y autogestiona

⁷ FAPECAFES, 2012. (Disponible en: <http://www.fapecafes.org.ec/>)

responsablemente los recursos humanos y financieros a su cargo, contribuyendo al desarrollo social y económico de la zona.

APEOSAE.-La Asociación de Pequeños Exportadores Agropecuarios Orgánicos del Sur de la Amazonía Ecuatoriana, tiene su planta ubicada en Panginza, provincia de Zamora Chinchipe. Tiene un número de 424 productores de la zona de Palanda y Zumba. Aparte del café, también se dedican a la producción de cacao (chocolate en barra), miel de abeja, plátano.

ACRIM.-La Asociación de Caficultores de la Zona del Río Mayo, agrupa a los productores de la zona del cantón Chinchipe. En esta zona se cultiva en su mayoría el café bournón, sin sombra; esto, por las características climáticas.

APECAEL.-La Asociación Agroartesanal de Productores Ecológicos de Café Especial del Cantón Loja (APECAEL). La Asociación está conformada de trece grupos de productores de café. Los grupos se llaman Grupos de interés de café, y están localizados en: Solanda, Chaupi, San Pedro, Cucanamá Alto, Cucanamá Bajo, Moyococha, Pueblo Nuevo, Malacatos, Rumizhitana, Potopamba, Asociación de Productores 25 de Noviembre de Chalaca, Alianza de Agricultores Orgánicos del Cantón Loja (ALIAGRO), Asociación de Fruticultores de Yangana- AFRUYAN, Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos, "La Palmira"- ATAP, y Asociación de Productores Ecológicos de Café Especial de San Pedro de Vilcabamba- APECASAP. Todos estos grupos pertenecen a las parroquias de San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Yangana, Malacatos y Quinara.

Imagen No. 1. Detalle de asociaciones federadas con FAPECAFES.



Fuente: FAPECAFES, 2012

Elaboración: Carolina López

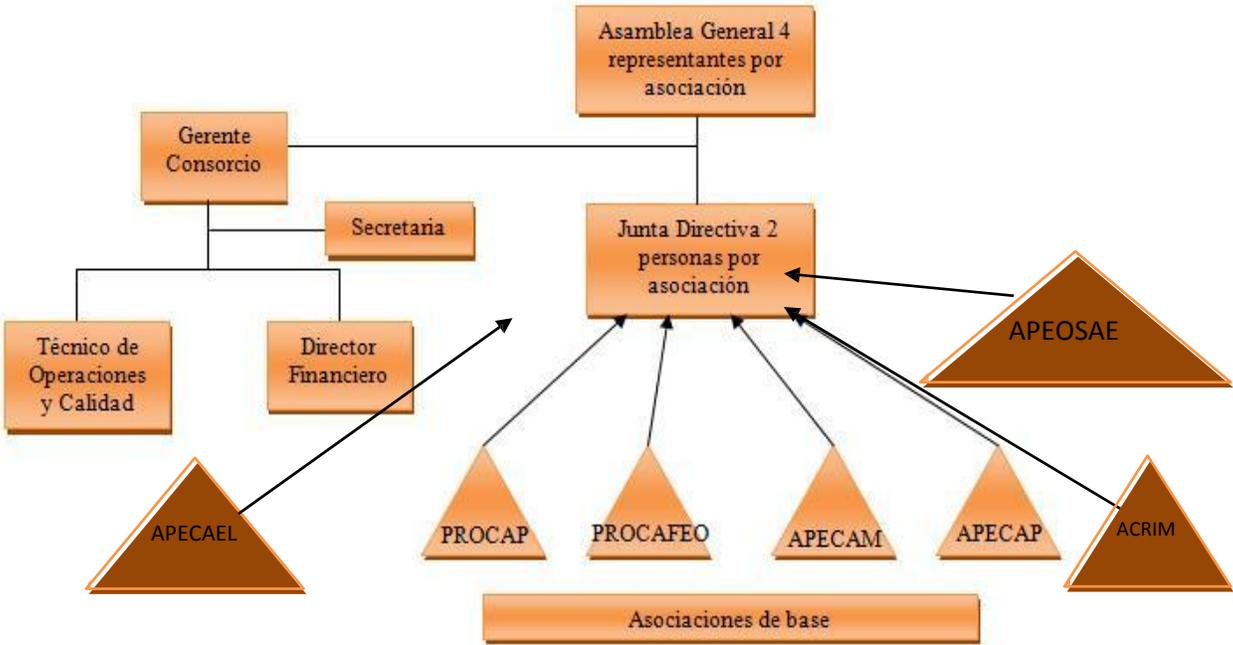
1.3 Estructura Organizacional

La Federación está conformado por las asociaciones de base que en este caso son: PROCAP, APECAM, PROCAFEQ, APECAP, APECAEL, ACRIM y APEOSAE. Cada asociación tiene dos representantes a la junta directiva, que se reúne una vez por mes con el Gerente de la Federación y los directores de cada asociación, con el fin de informar y tomar decisiones sobre contratos de exportación, fijaciones de precios, avances de cosecha en cada zona, etc. Estos representantes se encargan de informar a su vez en las reuniones de directorio y comité café de cada asociación.

La Federación tiene su máximo órgano de decisión que es la asamblea general, conformada por los directorios de las asociaciones de base, se reúne una vez por año y toma las decisiones más importantes para la Federación.

Además, la Federación tiene su estructura administrativa conformada por un Gerente, secretaria, contadora, y técnico de operaciones y calidad. Esta estructura administrativa es la encargada de realizar todo el proceso de recepción del café de diferentes zonas, preparación del café para exportación, embarques, negociación de contratos, fijación de precios, seguimiento de cobro de ventas, pagos a cada asociación, entre otras funciones.

Gráfico # 1 Estructura Organizacional FAPECAFES



Fuente: FAPECAFES, 2012

Elaboración: Carolina López

⁸ FAPECAFES, 2012. (Disponible en: <http://www.fapecafes.org.ec/index.php/socios>)

Asamblea general de representantes.-Es el órgano deliberativo, de formulación de políticas y representativo de la Junta Directiva de la Organización. En ella están representadas todas las asociaciones federadas en FAPECAFES (4 representantes por asociación).

Junta Directiva.-La conforman 14 personas (2 representantes por cada asociación federada). Está formada por presidente, vice presidente, tesorero, secretario, secretario de actas, vocales titulares y vocales suplentes. La Junta Directiva es la responsable de la supervisión general de FAPECAFES.

Gerente del Consorcio.-Está a cargo de la dirección, organización y planificación del Consorcio o Federación de asociaciones de cafetaleros. El papel del gerente es utilizar tan eficientemente como sea posible todos los recursos a su disposición a fin de obtener el máximo posible de beneficio de los mismos. En otras palabras, maximizar la utilidad productiva de la organización.

Secretaria.-Auxiliar administrativo está orientada a realizar actividades elementales de apoyo a la gerencia, tales como:

- Recepción de documentos.
- Atender llamadas telefónicas.
- Atender visitas.
- Archivo de documentos.
- Cálculos elementales.
- Informar sobre todo lo referente al departamento del que depende.
- Estar al día de la tramitación de expedientes.
- Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones.
- Poseer conocimiento de los departamentos de las Administraciones Públicas con los que esté más relacionada la Federación.

Técnico de Operaciones y Calidad.-Es aquel profesional que se encarga de mantener un estándar de calidad en todos los procesos operativos en los que incurra la organización; así como los procesos internos de las asociaciones federadas.

Director Financiero.- Es el ejecutivo a cargo de la gestión financiera de la organización. Es responsable de la planificación, ejecución e información financieras. Generalmente reporta directamente al director ejecutivo de la empresa.”⁸

1.4 Definición de productos y/o servicios referentes al tema.

Antes de realizar una descripción de la maquinaria que se utiliza en toda la cadena del café (producción, post cosecha, procesamiento y/o transformación, comercialización), es necesario detallar los procesos involucrados en cada eslabón de la cadena indicada.

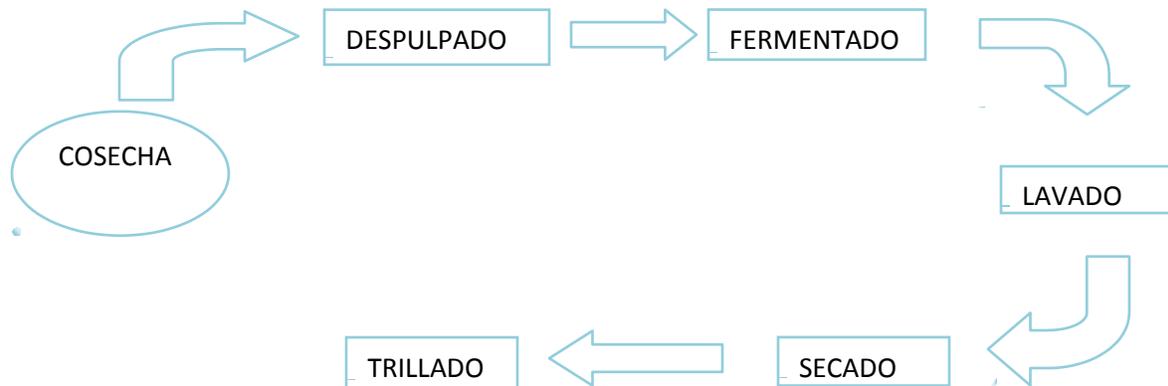
Producción.- “El café en la provincia de Loja se cultiva casi en todos sus cantones (80% del total del territorio”⁹), en alturas que van desde los 800 msnm hasta los 2100 msnm. Los métodos de producción de café en Loja son relativamente tradicionales, sin aun mostrar una fuerte intervención de tecnología y nuevos métodos de trabajo; sin embargo, el apareamiento de Federaciones de asociaciones de cafetaleros y el reconocimiento que se le ha dado al café de Loja a nivel internacional, han provocado que el productor se interese en tecnificar sus cultivos para de esta manera optimizar costos y generar más beneficios.

“Actualmente la producción promedio de café por hectárea de cultivo en la provincia de Loja es de 5 quintales aproximadamente; con variantes muy notorias en cultivos de zonas

⁹ MCPEC (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, EC)

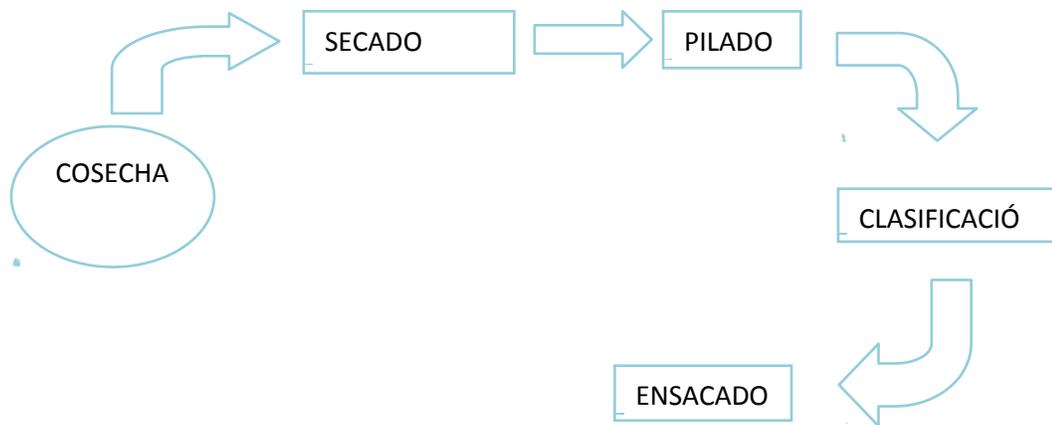
específicas con microclimas extremos beneficiosos para este cultivo, donde se observa una producción de hasta 35 quintales por hectárea”¹⁰

Gráfico No. 2 Producción de café por vía húmeda.



Elaboración: Carolina López

Gráfico No. 3 Producción de café por vía seca.



Elaboración: Carolina López

¹⁰ GPL(Gobierno Provincial de Loja, EC)

Post cosecha.- Existen dos métodos claramente diferenciados de tratamiento del café luego de la cosecha o del beneficio del café, con los que se obtienen dos productos con calidades distintas.

Beneficio por vía húmeda.

1. **Cosecha.-** Se cosechan únicamente los granos o “cerezas” rojas de la planta, cuidando de solamente tomar el grano y dejar el tallo o pezón adherido a la rama. Estos granos se colocan en un depósito lleno de agua, donde los granos que flotan se separan para enviarlos al tratamiento por vía seca.

Fotografía 1. Cosecha de café.



Fuente: Finca del Señor Polidoro Carrión, Cariamanga

Elaboración: Carolina López

2. **Despulpado.-** Los granos de café son colocados en la tolva de una máquina denominada despulpadora. Con esta máquina se retira la capa

roja externa del grano de café (piel o corteza), dejando solamente un grano cubierto de un mucílago mucoso de color amarillo.

Fotografía 2. Despulpado de café.



Fuente: Finca del Señor Polidoro Carrión, Cariamanga

Elaboración: Carolina López

3. **Fermentado.-** El café en este estado se deja fermentar por unas horas, para asegurar una mínima perdida del sabor una vez que esté listo para el consumo.

Fotografía 3. Fermentado de café.



Fuente: ANECAFE

Elaboración: Carolina López

4. **Lavado.-** Se hace circular el café por unas canaletas semi-llenas de agua corriente en constante circulación. La extensión de las canaletas y el material del que están hechas puede variar. Una vez que circula el café por aproximadamente 15 metros, llega a un tanque donde es constantemente removido por paletas de madera. Este procedimiento se debe hacer hasta que el grano pierda la mucosa externa y se torne áspero.

Fotografía No. 4. Lavado del café.



Fuente: FAPECAFES

Elaboración: Carolina López

5. **Secado.-** Una vez lavado, se extiende el café al sol para que se seque. Esto se lo puede hacer en una cama de malla o en un tendal de cemento.

Fotografía No. 5 Secado del café en marquesinas.



Fuente: FAPECAFES

Elaboración: Carolina López

6. **Trillado.-** El café se puede ensacar en fundas de yute para su posterior traslado y venta; o, se puede “trillar” para obtener un grano verde libre de la cascara amarilla seca que es como queda al final de este proceso.

Fotografía No. 6 Trilladora de café



Fuente: <http://cafecampoambiente.blogspot.com>.

Elaboración: Carolina López

La característica de este café es su notable suavidad (menos amargo al beberlo) y su delicado encorpado.

Beneficio por vía seca.

1. **Cosecha.-** Se cosechan únicamente los granos o “cerezas” rojas de la planta, cuidando de solamente tomar el grano y dejar el tallo o pezón adherido a la rama.

2. **Secado.-** Se extiende el café al sol para que se seque. Esto se lo puede hacer en una cama de malla o en un tendal de cemento. Actualmente existen secadores automáticos a gas o energía eléctrica.

3. **Pilado.-** Una vez que el café está seco se procede a “pilarlo” o a retirar la cáscara externa (cáscara roja que una vez seca se torna de color negro).

Fotografía No. 7 Pilado del café.



Fuente: Piladora de Don Vicente Torres. Cariamanga.

Elaboración: Carolina López

4. **Clasificación.-** El café verde procedente de la piladora se envía a una clasificadora, que no es más que un conjunto de zarandas vibratorias con

orificios de tamaño predeterminado, con la que se obtiene un café de tamaño uniforme.

Fotografía No. 8 Clasificadora de café



Fuente: Piladora de Don Vicente Torres. Cariamanga.

Elaboración: Carolina López

Este tipo de café se caracteriza por ser muy fuerte al beberlo y por poseer más cafeína que el café lavado.

5. Tostado del café.- El producto de estos dos métodos de tratamiento post cosecha, se utiliza frecuentemente para obtener café tostado en grano o tostado y molido. Para esto se utilizan las tostadoras de café, enfriadoras, clasificadoras y molinos (maquinaria que es utilizada en ese orden específico).

El tueste del café es una fase vital dentro de su cadena de elaboración. Un buen tueste influye más en la calidad de una taza de café, que la bondad de la mezcla escogida. El proceso de tostar los granos del café verde consiste en someterlos durante un tiempo limitado a una alta temperatura, intervalo durante el cual: pierde peso, gana volumen, cambia de color y genera cientos de fragancias.

Imagen No. 2 Tostado del café



Fuente: www.discaf.com

Elaboración: Carolina López

6. Preparación de café.- El café tostado puede ser preparado de múltiples maneras y con maquinaria e indumentaria muy distinta; por ejemplo: cafeteras profesionales tipo italiano, embolo, filtro de lienzo, filtro de papel, evaporación, etc.

A continuación se realiza una descripción de la maquinaria utilizada en todos los procesos:

DESCRIPCIÓN DE LA MAQUINARIA

BÁSCULA.

Báscula para pesar mercancías: Son básculas cuya plataforma está a ras de suelo, y permiten pesar de forma rápida y directa las mercancías que maneja una empresa.

Báscula de dosificación: Son básculas para restaurantes o cafeterías y generalmente se usan para medir porciones de alimentos.

Fotografía No. 9 Balanza



Fuente: FAPECAFES
Elaboración: Carolina López

DESPULPADORA.

Molino de camisa empleado para retirar la cascara externa del grano de café cuando está fresco o inmediatamente luego de la cosecha, se lo utiliza en el proceso de beneficio del café por vía húmeda.

La despulpadora de disco está constituido por uno o más discos verticales que giran ligeramente separados de una placa metálica inclinada de forma que los frutos son alimentados por una tolva y son comprimidos entre la placa y el disco con lo cual la semilla es expulsada del fruto.

Fotografía No. 10 Despulpadora.



Fuente: www.imsacafe.com

Elaboración: Carolina López

SECADORA.

El objetivo de esta máquina es secar el grano calentándolo a temperaturas no mayores a 50°C. Para ello, el equipo consta de un cilindro perforado en el que coloca el café y a través del cual se hace circular aire caliente del centro hacia los extremos.

Imagen No. 3 Secadora



Fuente: www.imsacafe.com

Elaboración: Carolina López

PILADORA.

Maquinaria destinada para retirar la cascara seca que rodea la semilla o grano; pudiendo ser este arroz, café, etc.

Fotografía No. 11 Piladora



Fuente: FAPECAFES

Elaboración: Carolina López

TRILLADORA O MORTEADORA.

Esta máquina elimina la cascarilla apergaminada que cubre al grano de café lavado y secado.

La máquina consiste de un tornillo horizontal que gira dentro de una cubierta ajustada, la parte inferior de la cubierta está perforada, a través de las perforaciones y mediante un ventilador se aplica una fuerza de succión, originándose fricción y presión entre los granos, la cascarilla es desgarrada y pasa a través de las perforaciones, en la descarga un ventilador produce corriente de aire para eliminar los restos de cascarilla no desprendidos por la succión.

Imagen No. 4 Trilladora



Fuente: www.imsacafe.com
Elaboración: Carolina López

CLASIFICADORA.

Maquinaria específica para separar el grano pequeño y quebrado, utilizando conjunto de zarandas vibratorias con orificios de tamaño predeterminado, con la que se obtiene un café de tamaño uniforme.

Imagen No. 5 Clasificadora



Fuente: www.maqafe.com.mx
Elaboración: Carolina López

MOLINOS.

El Molino de café es una herramienta la cual sirve para moler los granos de café y dejarlos listos para preparar una taza de café.

Permite triturar el grano a diferentes velocidades, distintos tamaños de granos, una vez molido el café debe ser consumido inmediatamente de lo contrario se deberá guardar en un recipiente hermético, seco, oscuro.

Imagen No. 6 Molino



Fuente: ANECAFE

Elaboración: Carolina López

ANÁLISIS DEL COSTO DE LOS PRODUCTOS

A continuación se presenta una lista de precios de la maquinaria relacionada con la cadena del café, estos precios son de importación, y se obtuvieron con un promedio entre algunos proveedores detallados en la bibliografía.

Los precios que maneja la fábrica más cercana a la provincia de Loja, IMSA VILLARICA en el Perú, tienen costos muy accesibles.

Tabla No. 1 Costos de los productos

MAQUINA	PRECIO	MARCA
BÁSCULA PARA PESAR MERCANCÍAS	\$350,00	IMSA
BÁSCULA DE DOSIFICACIÓN	\$85,00	IMSA
DESPULPADORA TRADICIONAL DE DISCO	\$ 450,00	IMSA
SECADORA	\$ 3000,00	IMSA
PILADORAS	\$ 5000,00	IMSA
TRILLADORAS O MORTEADORAS	\$600,00	IMSA
CLASIFICADORAS	\$ 6000,00	IMSA
TOSTADORAS INDUSTRIALES	\$4000,00	IMSA
TOSTADORAS DE TIENDA	\$5500,00	IMSA
MOLINOS	\$ 600,00	IMSA
MOLINOS CASEROS	\$400,00	IMSA
GUADAÑA ELECTRÓNICA	\$120,00	IMSA
MOTOCULTOR	\$6000,00	IMSA
FUMIGADOR	\$30,00	IMSA

Fuente: www.imsacafe.com

Elaboración: Carolina López

En el apartado financiero se detalla los costos específicos de los servicios adicionales que se ofertará a los clientes, como son: mantenimiento periódico de la maquinaria, asistencia en repuestos y compra de accesorios, asesoría en el mantenimiento de procesos post cosecha en finca, etc.

CAPITULO 2. MARCO TEORICO

2.1. Estudio de factibilidad

“El presente estudio de factibilidad servirá para analizar los resultados económicos, financieros y sociales del proyecto de inversión del promotor.

La idea inicial de proveer de maquinaria y brindar asesoría a los productores, procesadores y comercializadores de café de la provincia de Loja, será analizada a profundidad en todos sus aspectos, para así llegar a concluir con su factibilidad de aplicación o redirección en la misma línea.

Es el análisis amplio que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y verificar la rentabilidad del mismo, en base a ello tomar la mejor decisión.

La investigación de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la investigación, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos

Los componentes básicos del presente estudio, profundizan la investigación por medio de tres análisis: estudio de mercado, técnico y financiero.

Los componentes básicos del presente estudio, profundizan la investigación por medio de tres análisis: estudio de mercado, técnico y financiero.

Estudio de mercado: En un estudio de factibilidad, es el estudio de mercado el encargado de decidir a priori la realización o no de un proyecto, convirtiéndose entonces en el precedente para la realización de los estudios técnicos, ambientales y económicos-financieros.

El estudio de mercado se puede definir como la función que vincula a los consumidores con el encargado de estudiar el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno; para generar y evaluar las medidas de mercadeo así como para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Este, por su carácter preliminar, constituye un sondeo de mercado, antes de incurrir en costos innecesarios.

Los estudios de mercado, contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. El estudio de mercado surge como un problema del marketing que no podemos resolver por medio de otro método. Llevar a cabo un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requieren de disposición, tiempo y la dedicación de varias personas. El estudio de mercado constituye entonces un apoyo para los niveles de decisión correspondientes en la empresa. No obstante, éste no garantiza una solución en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez trata de reducir al mínimo el margen de error posible.

Estudio técnico: Contendrá toda aquella información que permita establecer la infraestructura necesaria para atender su mercado objetivo, así como cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación de la entidad en formación, especificándose lo siguiente:

1. Organización empresarial

Se describirá la organización interna de la institución, así como los distintos órganos de administración, especificando número de personal, experiencia, nivel académico y ubicación dentro de la organización.

2. Localización y descripción

Probable ubicación geográfica de la oficina central y de las agencias, así como explicación técnica de dicha decisión.

3. Sistemas de información

Descripción de los sistemas contables, administrativos, de comunicación y de monitoreo, de riesgos y prevención; así como el software y hardware a utilizar.

4. Marco legal

El estudio deberá sustentarse en las disposiciones legales y reglamentarias vigentes aplicables, debiendo considerar la incidencia de éstas en las proyecciones financieras de la entidad.

5. Conclusiones

Al haber desarrollado las bases y elementos que comprende el estudio técnico, deben emitirse las conclusiones correspondientes, que incluirán además, los aspectos favorables y desfavorables encontrados en la investigación.

Estudio de factibilidad económico-financiero:

La evaluación económico-financiera de un proyecto permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio, además de brindar elementos para decidir el tamaño de planta más adecuado. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean.

Los estudios de mercado, así como los técnicos y los económicos, brindan la información necesaria para estimar los flujos esperados de ingresos y costos que se producirán durante la vida útil de un proyecto en cada una de las alternativas posibles.

La comparación de estos flujos de beneficios y costos tienen que ser atribuibles al proyecto. Al decidir sobre la ejecución del mismo no deben tomarse en cuenta los flujos pasados ni las inversiones existentes.

La evaluación económica-financiera es valorar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos, empleando las pautas más representativas usadas para tomar decisiones de inversión. La evaluación económica financiera constituye el punto culminante del estudio de factibilidad, pues mide en qué magnitud los beneficios que se obtienen con la ejecución del proyecto superan los costos y los gastos para su materialización.

Objetivos del estudio financiero

El objetivo fundamental de la evaluación económica financiera es evaluar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos. En el primer criterio mencionado encontraremos los más representativos y usados para tomar decisiones de inversión, es decir nos referimos al Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación, teniendo en cuenta en este criterio el valor del dinero en el tiempo, por lo que se transforma en el Período de Recuperación Descontado (PRD) y Razón Costo / Beneficio o Índice de Rentabilidad.

Criterios de evaluación

En la evaluación de proyectos de inversión para decidir si es conveniente o no acometerlo no debemos solamente identificar, cuantificar y valorar sus costos y beneficios, sino que se

requiere también de criterios de evaluación, para seleccionar las oportunidades de inversión más rentables y por tanto más convenientes.

Los criterios de evaluación que se aplican con más frecuencia por los analistas de proyectos, consisten en comparar precisamente los flujos de ingresos con los flujos de costos y los mismos se clasifican en dos categorías generales, que son las técnicas para el análisis de la rentabilidad de la inversión (con y sin financiamiento) y las técnicas para el análisis financiero.

A la primera categoría pertenecen el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno y a la segunda los análisis de liquidez.

- **Valor actual neto (VAN)**

El Valor Neto Actualizado o Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto mide en dinero corriente el grado de mayor riqueza que tendrá el inversionista en el futuro si emprende el proyecto. Se define como el valor actualizado del flujo de ingresos netos obtenidos durante la vida útil económica del proyecto a partir de la determinación por año de las entradas y salidas de divisas en efectivo, desde que se incurre en el primer gasto de inversión durante el proceso inversionista hasta que concluyen los años de operación o funcionamiento de la inversión.

- **Tasa interna de retorno o de rendimiento (TIR)**

La tasa interna de retorno o rendimiento (TIR) representa la rentabilidad general del proyecto y es la tasa de actualización o de descuento, a la cual el valor actual del flujo de ingresos en efectivo es igual al valor actual del flujo de egresos en efectivo. En otros términos se dice que la TIR corresponde a la tasa de interés que torna cero el VAN de un proyecto, anulándose la rentabilidad del mismo. De esta forma se puede conocer hasta qué nivel puede crecer la tasa de descuento y aún el proyecto sigue siendo rentable financieramente.

- **Período de recuperación del capital (PR)**

Este indicador mide el número de años que transcurrirán desde la puesta en explotación de la inversión, para recuperar el capital invertido en el proyecto mediante las utilidades netas del mismo, considerando además la depreciación y los gastos financieros. En otros términos se dice que es el período que media entre el inicio de la explotación hasta que se obtiene el primer saldo positivo o período de tiempo de recuperación de una inversión

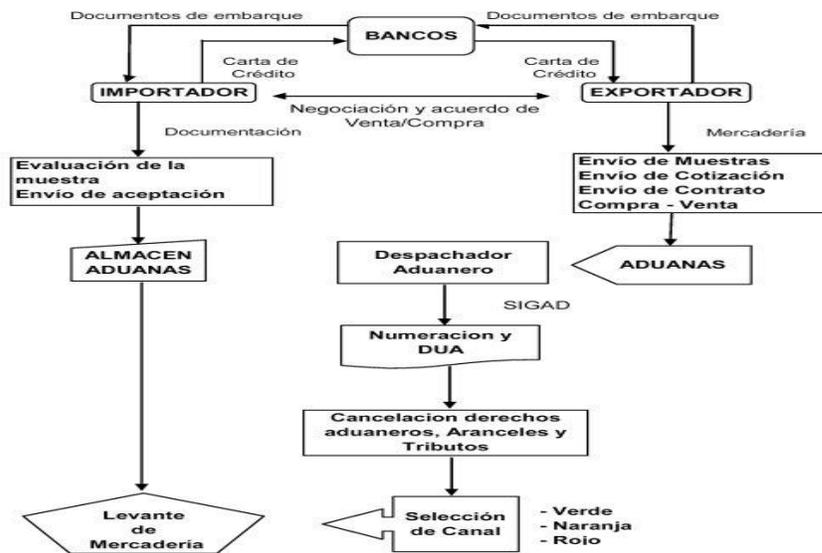
- **Razón beneficio costo**

Este indicador, conocido también como Índice del valor actual, compara el valor actual de las entradas de efectivo futuras con el valor actual, tanto del desembolso original como de otros gastos en que se incurran en el período de operación."¹¹

¹¹ EUMED, 2012. (Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>)

2.2. Análisis de modelos de importación de productos

Gráfico No. 4 Flujoograma general de proceso de importación



Elaboración: Carolina López

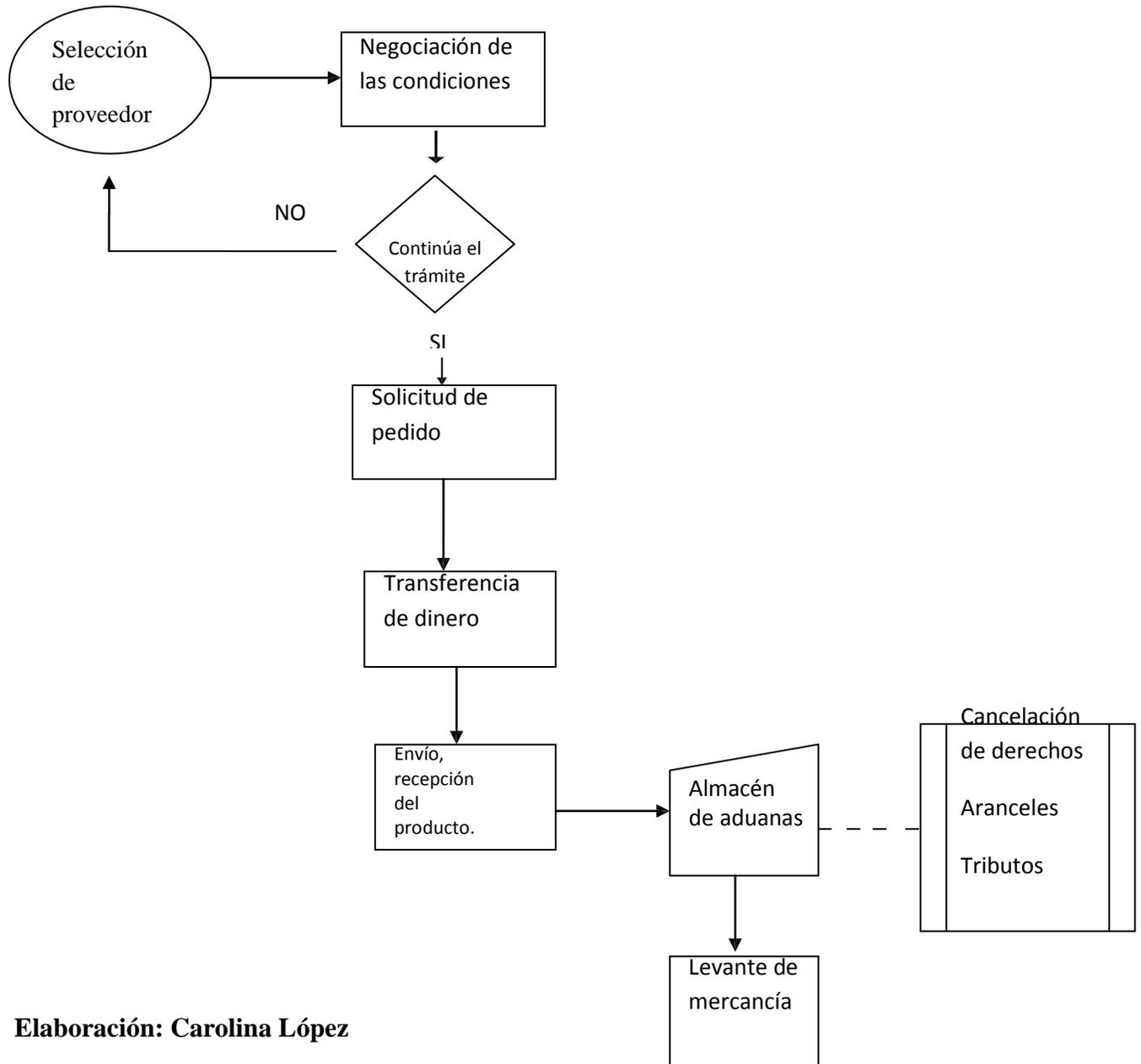
Análisis del flujoograma general del proceso de importación

- Se inicia con un proceso de negociación entre el importador y el exportador. Aquí se exponen las necesidades y exigencias de las partes para llegar a un acuerdo donde los involucrados se sientan cómodos. Se analizan costos y medios de pago, inicio y límite de las responsabilidades de ambos en cuanto a transporte, seguros, etc. Es decir el exportador envía, muestras, cotización y un modelo de contrato.
- El importador evalúa la muestra y remite un documento de aceptación. De enviar un documento de inconformidad, se vuelve al proceso de negociación para cambiar las condiciones.

- c) Generalmente, si los procesos anteriores son de conformidad del vendedor y comprador, se procede a elaborar una carta de crédito en el banco que hayan conciliado. Para esto es necesario que las partes envíen los documentos de embarque a la institución financiera.

- d) Dependiendo el o los INCOTERMs (términos internacionales de comercio) que hayan acordado en manejar, el importador y/o exportador, remitirán a aduanas el despacho aduanero, la numeración del DUA (SIGAD), cancelarán derechos aduaneros, derechos y tributos; y, seleccionarán el canal de transporte.

Gráfico No. 5 Flujograma interno del proceso de importación.



Elaboración: Carolina López

Análisis del flujograma interno del proceso de importación

En el proceso interno de importación el paso que se realiza en primer lugar es la selección del proveedor, donde se compara los precios, la calidad y las garantías, eligiendo de esta manera al proveedor que más nos convenga.

Una vez que se ha escogido el proveedor se realiza la negociación de las condiciones, llegando a acuerdos de compra y venta. En caso de que no se llegue a un acuerdo, se vuelve a seleccionar otro proveedor y si la decisión es positiva seguimos es flujo con el tercer paso, el cual es realizar una solicitud de pedido, donde se formaliza la compra-venta con un documento que comprometa ambas partes (Contrato).

Posteriormente se realiza la transferencia de dinero para seguir con el envío del producto, el cual es recibido en el almacén de Aduanas, donde se cancela derechos, aranceles y tributos para acto seguido realizar el levante de la mercancía.

2.3. Marketing Mix

“El marketing mix es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

Producto-servicio.

Un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del

¹² DEFINICIÓN MARKETING MIX, 2008. (Disponible en <http://definicion.de/marketing-mix/>)

consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive”¹²

Básculas:

“Las básculas son instrumentos que tienen como objetivo pesar y medir cantidades de masa. Existen diferentes tipos de básculas, entre ellas se distinguen las de escala y precisión.

Podemos señalar que encontramos en el mercado dos tipos de básculas, las mecánicas y las electrónicas. Las básculas mecánicas actúan por medio de relación de palancas, mientras que las segundas utilizan un sensor (conocido como *celda de carga*) que varía su resistencia si aumenta o disminuye el peso.

- **Básculas de laboratorio:** Las básculas de laboratorio son elementos altamente tecnológicos que se caracterizan por tener una gran precisión a la hora de realizar cualquier tipo de pesaje, en especial líquidos o materiales muy pequeños que requieren de un sistema de pesaje muy complejo para obtener su peso.

Las básculas de laboratorio a diferencia de las básculas industriales son mucho más sensibles y son capaces de pesar substancias tales como gas, algo que no podría pasar si utilizamos una báscula común o que esté diseñada para pesar otra clase de elementos.

- **Básculas industriales:** Las básculas industriales son parte fundamental de la producción de cualquier fábrica, al punto de ser utilizadas a diario, sino en todo momento. A diferencia de las básculas simples o comerciales, su tamaño es considerablemente mayor ya que, por lo general, suelen utilizarse para pesar desde materia prima hasta elementos manufacturados que pueden tener grandes dimensiones.

Podemos encontrar básculas industriales en el mercado en distintos tipos de tamaño y diseño, según la actividad manufacturera que se realice, las unidades de medida se establecen desde microgramos hasta toneladas, inclusive hoy en día podemos encontrar modelos específicos de básculas que son capaces de pesar cualquier tipo de elemento con una gran precisión.

- **Báscula digital:** La báscula digital es en extremo sensible, por eso que no debemos exigirle más de lo que puede pesar, por lo tanto es necesario saber cuál será el máximo de tolerancia que ésta tiene al realizar una pesada. Lo mismo ocurre en el caso del mínimo peso, ya que necesitamos saber cuál es el mínimo que podemos pesar, especialmente si trabajamos con materiales de diminutas dimensiones y muy ligero peso. La precisión es una característica fundamental en la báscula digital; es por esto que son las más vendidas en el mercado, el margen de error es casi nulo, en la mayoría de las básculas digitales el mismo es de 0,1 g por kilogramo; la precisión y capacidad son dos de las cualidades más importantes en este tipo de básculas”¹³
- **Báscula para pesar mercancías:** “Son básculas cuya plataforma está a ras de suelo, y permiten pesar de forma rápida y directa las mercancías que maneja una empresa
- **Báscula de dosificación:** Son básculas para restaurantes o cafeterías y generalmente se usan para medir porciones de alimentos.”¹⁴

Despulpadoras:

La despulpadora de disco está constituido por uno o más discos verticales que giran ligeramente separados de una placa metálica inclinada de forma que los frutos son alimentados por una tolva y son comprimidos entre la placa y el disco con lo cual la semilla es expulsada del fruto.

Funcionamiento:

Es una máquina que se caracteriza por ser dócil en el despulpado por contar con pechera recta despulpando granos maduros y pintones.

¹³ DEFINICIÓN BÁSCULAS, 2009 (Disponible en: <http://www.basculas-balanzas.com>)

¹⁴ MAQUINARIAS DE CAFÉ, 2013. (Disponible en: <http://www.cafeteriascafe.com>)

Ventajas:

- Es veloz en el despulpado
- Fácil regulación (3 discos)
- No lesiona granos
- No pierde granos en las cáscaras
- Poco consumo de agua

Tabla # 2: Características Técnicas Despulpadora

Modelo	Capacidad		Motor		Medidas m/3	Peso Kg	Velocidad
	Kg/Hr	L/Hr	Estacinar	Elec.			
1-D	900	1953	3 hp.	1.5 hp.	0.5	38	120-350 RPM
2-D	1700	3689	3.5 hp.	2 hp .	0.6	48	120-350 RPM
3-D	2400	5208	3.5 hp.	2 hp.	0.7	58	120-350 RPM

Secadoras:

El objetivo de esta máquina es secar el grano calentándolo a temperaturas no mayores a 50°C. Para ello, el equipo consta de un cilindro perforado en el que coloca el café y a través del cual se hace circular aire caliente del centro hacia los extremos.

Funcionamiento:

La única máquina rotatoria en el mundo que ha recibido una transformación tecnológica y moderna evitando las transmisiones externas que son deterioradas rápidamente, por lo que están expuestas al polvillo del café en su funcionamiento, así mismo el abastecimiento y la descarga son realizadas con fajas transportadoras que evitan el daño del pergamino.

Ventajas

- Secado Uniforme
- Consumo mínimo de energía
- Transmisión de reducción cerrada sin fines de plástico de abastecimiento

- Unidades de calor

Piladoras:

Tabla # 3: Características Técnicas Piladoras

Modelo	Capacidad		Motor	Medidas m/3	Peso kg
	Kg/Hr	L/Hr			
Muestra	250 Gr.	10 HZ	3/4 hp.	0.2	10
PROMEDIO	500	1.085	1.5 hp .	0.6	45
AR-5	300	651	7 hp.	0.8	75
AR-10	600	1302	15 hp.	1.3	120
AR-20	1200	2600	25 hp.	1.6	180
AR-30	1800	3900	35 hp.	2.3	250
AR-40	2400	5208	35 hp.	3.2	350

Fuente: IMSA

Trilladoras o Morteadoras:

El objeto de esta máquina es eliminar la cascarilla apergaminada que cubre al grano de café lavado y secado.

La máquina consiste de un tornillo horizontal que gira dentro de una cubierta ajustada, la parte inferior de la cubierta está perforada, a través de las perforaciones y mediante un ventilador se aplica una fuerza de succión, originándose fricción y presión entre los granos, la cascarilla es desgarrada y pasa a través de las perforaciones, en la descarga un ventilador produce corriente de aire para eliminar los restos de cascarilla no desprendidos por la succión.

Tenga presente las siguientes conversiones sobre el rendimiento del equipo:

Para obtener 46 Kg de café verde u oro se necesitan 57.5 Kg. de café pergamino seco y 250 Kg. de café cereza.

Al introducir los granos en la cámara de morteo serán sometidos mediante fricción a la acción de varias venas de acero dispuestas a lo largo del eje de la máquina y la cascarilla o cascabillo será desprendida y por medio de la criba oblonga que se encuentra en la parte inferior de la morteadora separa los granos de café oro de la cascarilla del pergamino o del café bola (natural).

Finalmente obtenemos de la morteadora granos limpios y la cascarilla es extraída mediante el flujo de aire de un ventilador. Con la fricción adecuada el morteo podemos lograr que los granos presenten un efecto de pulido, retirando las capas de la película plateada o rojiza que se adhieren al grano de café, dándole una apariencia brillante.

Fabricada sobre una resistente estructura de perfil de acero comercial y lámina de acero galvanizado para garantizar una mayor durabilidad. Los acabados de nuestros equipos son en pintura electrostática y pintura de alta temperatura.

Tabla # 4: Características Técnicas Trilladora

Capacidad	Motor	Ancho	Altura	Largo
1.5 QQ/HR	2 H.P	0.45 M	0.85 M	1.10 M
3 QQ/HR	3 H.P.	0.65 M	0.85 M	1.10 M
5 QQ/HR	5 H.P.	0.80 M	0.98 M	1.30 M
7.5 QQ/HR	7.5 H.P	0.82 M	1.15 M	1.45 M
15 QQ/HR	15 H.P.	0.85 M	1.38 M	1.66 M
25 QQ/HR	25 H.P	1.06 M	1.71 M	1.75 M
35 QQ/HR	40 H.P.	1.20 M	1.75 M	2.32 M

Fuente: IMSA

Clasificadoras:

Con esta máquina en su tren de morteo usted puede realizar la selección del café tanto Europa como América.

La clasificadora CC-100MEX cuenta con una tolva de alimentación abastecida por medio de un levador de cangilones, una vez dentro el café pasa por un cilindro giratorio y a través de una cinta helicoidal se transportan los granos a lo largo del mismo, pasando por cribas con perforaciones redondas y oblongas, aquí la selección se inicia al separar granzas, caracol chico, planchuela, caracol grande, granos elefantes y basura.

La Clasificadora se fabrica con lámina de acero galvanizado Cal. 16 Estructura de perfil P.T.R. cribas de acero calibre 22, cuenta con una línea de cepillos encargados de limpiar el cilindro en la etapa de trabajo. Cuenta con transmisión de potencia con motor adecuado (según modelo) acoplado con poleas bandas catarinas y cadena.

Tabla # 5: Características Técnicas Clasificadora

Capacidad	Motor	Diámetro	Altura	Largo	Ancho
7.5 QQ/HR.	1/2 H.P	0.44 MTS	Variable	2.50 MTS	0.63 MTS
15 QQ/HR	1 H.P.	0.63 MTS	Variable	3.50 MTS	0.83 MTS
25 QQ/HR	2 H.P.	0.63 MTS	Variable	4.10 MTS	0.83 MTS
35 QQ/HR	2 H.P.	0.95 MTS	Variable	4.10 MTS	1.15 MTS

Fuente: IMSA

Tostadoras:

El tueste del café es una fase vital dentro de su cadena de elaboración. Un buen tueste influye más en la calidad de una taza de café, que la bondad de la mezcla escogida. El proceso de tostar los granos del café verde consiste en someterlos durante un tiempo limitado a una alta temperatura, intervalo durante el cual: pierde peso, gana volumen, cambia de color y genera cientos de fragancias.

Los tostadores los cuales vendemos son de dos tipos:

- Tostador de Aire Caliente:** Ciclo rápido y tostado uniforme.

- **Tostador de tambor o cilindro:** Ciclo lento y tostado no tan uniforme.

TOSTADORA TN-2

Máquina para el tostado de café, cereales, frutos secos y otros productos de tueste natural. Con una capacidad de carga de 500 gr. a 2 kg. de café verde (densidad de 0,65 kg./dm³) y un rendimiento de 4 tostadas por hora, dependiendo del tipo de café y punto de tueste. Para el tueste de otros productos, consultar la densidad de estos.

Por su diseño y sencillez, esta máquina es apropiada tanto como tostadora de pruebas, como para establecimientos de venta de café gourmet de cara al público así como para industrias que desean tostar cafés de alta calidad en pequeñas cantidades.

No precisa ningún tipo de instalación y su manipulación y mantenimiento es muy sencillo. Fabricado con pintura de alta temperatura color negro satinado, detalles brillantes bañados en oro.

Equipamiento Tolva carga

Termostato Digital

Enfriador con aspiración

Saca muestra

Depósito cascarilla

Puerta limpieza cascarilla Datos

técnicos Producción: 6 - 8 kg/h

Potencia 2,84 Kw. Consumo 12.9

A

Tensión 220 V 50 Hz

Dimensiones: Largo

950 mm Ancho 450 mm

Alto 820 mm Peso: 80

kg

Molinos:

Este molino semi-industrial de producción media, con diseño especial de los discos asegura un molido completo y uniforme. La regulación milimétrica permite variar el grado de molienda a voluntad. En el interior de la cámara de molienda, los expulsores realizan la mezcla.

Acción:

Este molino está diseñado para la molienda del grano del café, El diseño de alta calidad de los discos aseguran un molido completo y uniforme así mismo el grado de finura puede controlarse acuciosamente, con una serie de puntos de regulación asegurando un molido completo y uniforme dentro de la cámara de molido se realizan la mezcla y expulsión por intermedio de unas aspas.

Ventajas:

- Manejo Simple
- Consumo mínimo de energía
- Mínimo Ruido

Tabla # 6: Características Técnicas Molino

Modelo	Capacidad	Motor		Medidas m/3	Peso/kg	Velocidad
	Quintales	Estacionar.	Elec.			
SV - 120	2.5	3 hp.	2 hp.	0.20	42	1750 RPM
SV - 350	7.5	7 hp.	5.5 hp	0.60	90	1750 RPM

Fuente: IMSA

Guadaña Electrónica:

La **guadaña, dalle** o **dalla** es una herramienta agrícola compuesta de una cuchilla curva ensartada en un palo, usada para segar hierba, forraje para el ganado o cereales.

Este instrumento requiere un diseño elaborado para que su empleo produzca buenos resultados. La guadaña se compone de una cuchilla y un mango. La cuchilla tiene forma de arco de gran radio, que se prolonga en punta por la extremidad libre. Suele ser de acero, más por su resistencia que por su maleabilidad. Se consideran en esta lámina tres partes:

- El corte
- El lomo o canto
- El talón que está algo encorvado y termina en una anilla para encajar el mango o en un gancho que se enlaza a una anilla del propio mango.

El mango es de madera y hacia la mitad de su longitud lleva un agarradero que el operario sujeta con la mano derecha llamado *astil*. En la anilla que sirve para sujetarla se colocan cuñas de madera o correas para aumentar o disminuir la apertura del ángulo formado por la cuchilla.

Sus dimensiones varían de 120 a 180 centímetros de largo y 80 ó 92 centímetros de lámina, siendo unos 10 centímetros la anchura de la cuchilla en el lugar de engarce.

Motocultor:

Tractor con solo dos ruedas usado en huertos y pequeñas explotaciones agrícolas, al cual se le pueden agregar diversas máquinas e implementos para realizar trabajos de preparación de suelo, atenciones culturales, cosecha de forrajes, transporte, accionamiento de una bomba de agua, etc.

Los motocultores se diferencian de los tractores por su poca potencia y en que poseen solo dos ruedas (un eje, a la vez motriz). El tercer punto de apoyo lo constituye el implemento o máquina agregada. Un motocultor de tamaño estándar puede tener un motor diesel de 12 hp, una caja con tres a seis velocidades hacia delante y dos o tres hacia atrás, así como trocha regulable entre 40 y 80 cm. Las velocidades de trabajo son en el rango de 1 a 5 km/h, y para transporte hasta 20 km/h. Posee un mecanismo de enganche de los implementos y de toma de fuerza para las máquinas que requieren ser accionadas por su motor.

El operador se desplaza caminando detrás del motocultor al igual que lo hace con una yunta de bueyes, pero cuando se le agrega un remolque, puede disponer de un asiento para el operador. Al alcance de sus manos están todos los controles para operar el equipo:

acelerador, freno, embrague, cambio de velocidades, mecanismos de accionamiento y control de los implementos y máquinas agregadas, etc. Posee faros para desplazamiento y trabajo nocturno.

Fumigador:

Una fumigadora es una máquina agrícola encargada de fumigar zonas de terreno. La tarea de fumigar consiste en esparcir un compuesto plaguicida de diferentes formas, para proteger un cultivo o un terreno de agentes nocivos para el mismo.

Servicios:

Servicio Técnico.

Este servicio se divide en dos tipos de prestaciones: mantenimiento de maquinaria presente en las fincas cafetaleras y mantenimiento de maquinaria que se venda directamente de la empresa.

Los costos o el valor de este servicio se calculan sobre el valor de la hora de trabajo y la distancia desde las oficinas hasta el sitio.

Cabe recalcar que cada máquina que es vendida por la empresa tiene una garantía contra daños o defectos de fábrica.

Asesoría para reingeniería de fincas.

En la provincia de Loja, aún se mantiene el sistema habitual de beneficio de café, si bien es cierto las fincas están semi tecnificadas no siguen un proceso o un flujo de trabajo que permita obtener un producto de mejor calidad.

La asesoría de reingeniería de fincas es uno de nuestros productos estrella y se compone de los siguientes subproductos:

- Análisis topográfico de la finca o el terreno destinado al proceso de beneficio.
- Análisis e identificación de materiales utilizables dentro de la finca (madera, guadua, etc.)

- Cálculo del volumen de producto a producir y entrar en el modelo de beneficio de café.
- Diseño del proyecto de beneficio de café.
- Selección e instalación de maquinaria.

Repuestos.

Se proveerá de todo tipo de repuestos para la línea completa de maquinaria que se oferte. Además, se puede importar por pedido específico repuestos genéricos para maquinaria ya instalada.

Precio

“En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).

35% de utilidad sobre el costo del producto.

Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

Para realizar la promoción de los productos y servicios que vamos a ofertar, se ha identificado los siguientes medios:

- **Radio.-** Por ser un medio masivo y de muy buen alcance. Podemos llegar a cada cantón de la provincia de Loja, a costos relativamente bajos.

Mediante una identificación de las zonas de impacto de las emisoras locales; y, el establecimiento de las zonas de impacto de las fincas cafetaleras, podemos encontrar la ubicación del espacio al que tenemos que llegar.

- **Prensa.-** Los medios escritos tienen gran acogida en la provincia de Loja, y es importante pactar publicidad en los que tengan mayor volumen de ventas y mayor alcance.
- **Promotores.-** Es importante formar un equipo de promotores y capacitarlos para mostrar las cualidades de nuestros productos y la innovación que se presentara generando servicios adicionales.

De acuerdo a una planificación previa, los promotores mantendrán contacto directo con nuestros clientes potenciales y generarán una imagen positiva de la empresa.

El número de promotores necesarios se obtendrá analizando la acumulación de productores, fincas y zonas de cultivo, en áreas específicas. Esta información es básica para distribuir de manera homogénea a nuestros promotores.

Plaza/Distribución

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Inicialmente se prevé la puesta en marcha de un local comercial en la ciudad de Loja, donde se ofertará los productos y servicios directamente al público.

La idea principal es desarrollar un “show room”, o un lugar para exponer nuestros productos y donde exista el espacio para presentar los servicios a ofertar.

Es importante señalar que se trabajará con sistemas de: mercadería en stock (observando las proyecciones de venta del modelo financiero) y ventas por pedido específico.

El “plus “que se ofertará es el apoyo y asesoría técnica para la entrega, instalación y utilización de productos en el lugar de trabajo; y, la garantía de responsabilidad por daños o defectos establecidos en la maquinaria nueva.”¹⁵

Cuota de mercado.

En el área de dirección estratégica y mercadotecnia, cuota de mercado es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible. La cuota de mercado es uno de los objetivos más comunes utilizados en una empresa (otros objetivos son el retorno de la inversión (ROI), Retorno sobre el Activo (ROA) y objetivo de beneficios).

La principal ventaja de utilizar la cuota de mercado es que se abstrae de las variables del entorno relativas a la industria como el estado de la economía, inflación, PIB o cambios en la política de impuestos.

Tabla No. 7 Cuota de mercado

ÍTEM	CANTIDAD
Productores de café	2000
Fincas cafetaleras	1550

Elaboración: Carolina López

¹⁵ McCarthy (1984). *Basic Marketing: a managerial approach* (8ª edición). p. 46. Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001). *Administración de la mercadotecnia* (2ª edición). Cengage Learning Editores

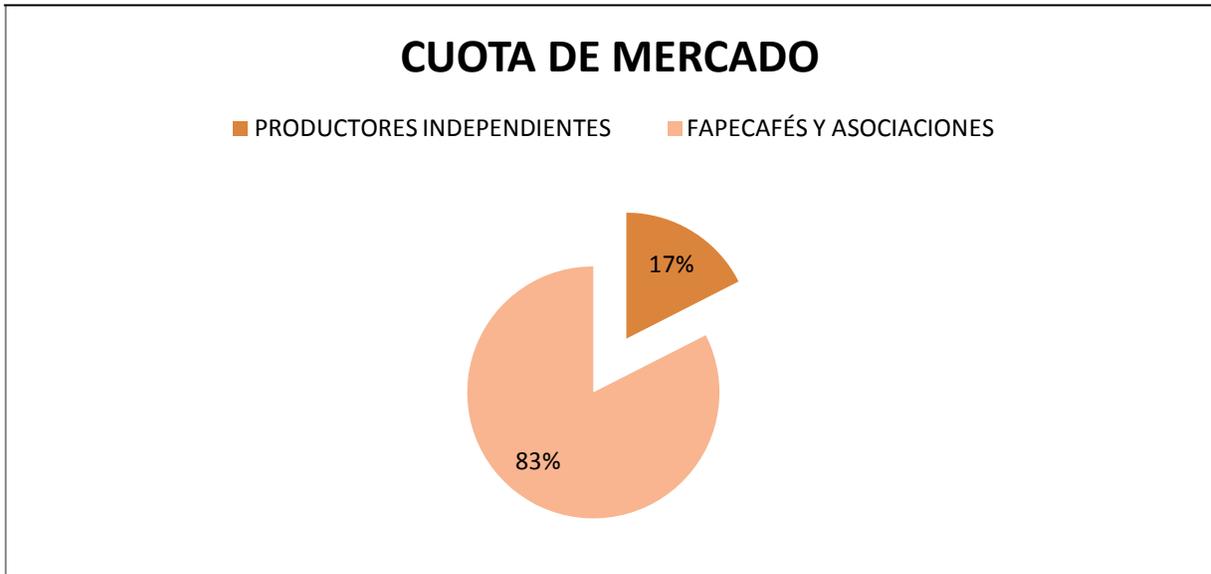
Según estudios realizados para el Gobierno Provincial de Loja y el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, por la Economic Transformation Group –ETG-, en el 2010 y 2011; los productores, procesadores y comercializadores de café en la provincia de Loja, importan la maquinaria que utilizan directamente a través de su federación (FAPECAFES); un acuerdo específico entre esta Federación y los productores, hace que sacrifiquen parte del precio del café que le venden, a cambio de que les provean de maquinaria para optimizar sus cultivos, viéndose más afectados que beneficiados.

El tamaño promedio de una finca cafetalera en la provincia de Loja es de 5-7 hectáreas, y actualmente estas fincas comparten maquinaria dentro de sus asociaciones, demorando el proceso post cosecha y por ende castigando la calidad del grano obtenido.

Otra variable importante, es que los productores, al adquirir maquinaria de esta manera, no obtienen una garantía directa del fabricante ni de FAPECAFES, lo que disminuye la calificación de la vida útil de la maquinaria en caso de querer utilizarla como garantía para alguna transacción bancaria.

Analizando esto, más el promedio de hectáreas de cada finca cafetalera, podemos determinar el porcentaje de impacto que tendrá la empresa en el mercado actual.

Gráfico No. 6 Cuota de mercado



Fuente: FAPECAFÉS

Elaboración: Carolina López

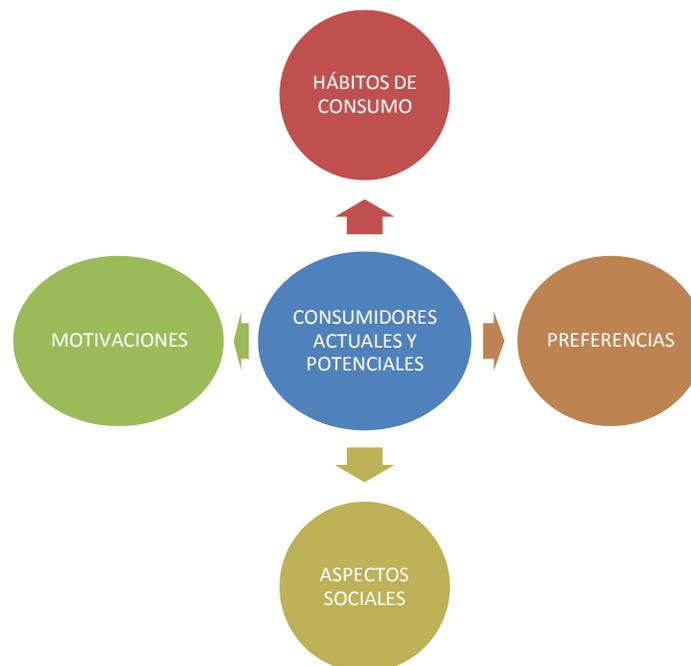
Cómo podemos observar en el gráfico # 6 tenemos un porcentaje elevado del 83% que representa a Fapecafés y sus asociaciones, quienes tienen la capacidad de adquirir nuestros productos y servicios, y que en la actualidad obtienen la maquinaria a través Roberto Jiménez (Importador independiente), además también adquieren la misma por medio de un distribuidor en la ciudad de Quito (PENAGOS).

El 17%, representa a los productores independientes, quienes en su mayoría tienen inconvenientes para la adquisición de maquinaria y equipos.

También podemos apreciar, que el mercado principal hacia el cual vamos dirigidos (Fapecafés y Asociaciones) es amplio comparándolo con el mercado remanente (productores independientes) lo que se convierte en un gran beneficio para nuestra empresa.

Público objetivo o target Group.

Gráfico No. 7 Target Group



Elaboración: Carolina López

Para poder realizar una identificación precisa de los consumidores actuales y potenciales es necesario analizar cuatro puntos específicos:

Motivaciones.-Identificación del uso que le dan los consumidores al producto.

Hábitos de consumo.-Conocimiento de los hábitos actuales de compra, es decir, con qué frecuencia compra, que cantidad compra, etc.

Preferencias.-Actitudes hacia las marcas o productos específicos.

Aspectos sociales.-Influencias socio-culturales que inciden en los hábitos de compra del consumidor.

De acuerdo a la información analizada en el capítulo anterior, podemos identificar dos tipos de cliente:

1. FAPECAFES.- Se puede trabajar directamente con ellos, identificándolos como una agrupación de productores que, con un nombre jurídico, procesan y exportan el café.

Tienen la capacidad de comprar maquinaria y adquirir los servicios que ofertaremos de manera independiente, pues tienen fondos específicos para adquisición de maquinaria y mejora de sus procesos.

2. Independientes.- Dentro de la zona de cultivo de café, también existen productores independientes, cuyo hectárea por finca es demasiado pequeño para integrarse en una asociación.

2.4. Segmentación de Mercado

“La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación:

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.”¹⁶

Nuestros productos y servicios están dirigidos a agricultores hombres y mujeres a partir de los 18 años en adelante con formación básica o en su defecto sin formación académica, pero con la capacidad de adquirir maquinaria, equipos y servicio de mantenimiento para las mismas, es decir agricultores con capacidad de inversión para sus cultivos.

Mercado total: “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Tamaño del mercado Es el número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular.

En el caso del presente proyecto el mercado total está formado por los cafetaleros identificados en la provincia de Loja.

Mercado potencial: Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.

En este documento identificamos al mercado potencial por medio de dos métodos: la observación directa y las encuestas. Así observamos que la intención de compra de los clientes observados y encuestados nos dan un número promedio que señala a nuestros futuros clientes.

¹⁶(Kotler y Armstrong) Fundamentos del Marketing

Mercado objetivo: Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica. Mercado disponible calificado Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta de mercado en particular.

Habiendo identificado el mercado potencial, debemos enmarcar a nuestro mercado objetivo, en este caso, se ha analizado la capacidad de cultivo de los productores de café, su proyección de incremento de producción, su necesidad de maquinaria antes y después de 5 años de implantado este negocio.

Mercado meta: Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir. Recuerde que la empresa debe escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no. Toda organización tiene un conjunto finito de recursos y capacidades y, por lo tanto, solo puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades. Una decisión fundamental es seleccionar el mercado meta.¹⁷

Al haber identificado a todos los socios de FAPECAFES, se observó que el mercado meta está formado por 1650 productores.

2.5 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables

¹⁷ MORENO DE LA CRUZ, 2011. Mercado y su segmentación. IESCH.MX (Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/45080448/Mercado-Total>)

no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

En tal sentido, el FODA lo podemos definir como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas.

Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, definiremos las siglas de la siguiente manera:

- **Fortaleza.-** Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia

- **Debilidades.-** Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

- **Oportunidades.-** Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

- **Amenazas.-** Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

2.6 Tipos de empresas

CIA Ltda.

“Es aquella que se constituye entre dos o más personas teniendo como límite máximo 15 personas, los mismos que únicamente responden por el monto de sus aportaciones individuales. A este tipo de compañías se las denomina con las abreviaturas CIA. LTDA.

Si se aumenta y sobrepasa el límite de número de participantes, se debe cambiar el tipo de compañías y si se disminuye a uno se convierte en unipersonal.

El capital de esta compañía está compuesto por las aportaciones de los socios y el mismo no puede ser menor al fijado por el Superintendente de compañías.

El mínimo de capital aportado es de \$400.00 y no tiene máximo.

Estas aportaciones pueden ser en efectivo o en bienes muebles o inmuebles que tengan relación con la actividad de la compañía, una vez que estos bienes han sido aportados a la compañía, dejan de ser propiedad de sus dueños para convertirse en patrimonio de la compañía.

En este tipo de compañías la responsabilidad está limitada al capital aportado, es decir que en caso de adquirir deudas, no se responderá con el patrimonio personal.

A quien participa de esta sociedad recibe el nombre de socio.

El certificado de aportación es de carácter no negociable.

La transferencia de participantes se las hace mediante escritura pública previa a la autorización de la junta general de socios.”¹⁸

¿Cómo constituir una Compañía Limitada CIA LTDA?

Requisitos:

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

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

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

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

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad

¹⁸<http://www.slideshare.net/coraliaizurieta/diferencia-entre-compaia-limitada-y-sociedad-anonima>

Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

2. Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

3. Socios

- **Capacidad:** Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías.
- **Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

4. Capital

- **Capital mínimo.-** La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario 2 (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto del correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto de reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001.

El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones. En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

- **Participaciones.-** Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.
- **El objeto social:** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones

mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.”¹⁹

Sociedad Anónima

La Sociedad Anónima es una sociedad de tipo mercantil donde el capital está dividido en acciones que pueden ser transmitidas libremente y los socios no responderán personalmente por las deudas sociales, su abreviatura es S.A.

A quien participa de esta sociedad se la denomina Accionista.

El capital mínimo es \$800.00 y no tiene máximo.

El número mínimo de socios en este tipo de sociedad es dos y el máximo es ilimitado.

Las aportaciones al igual que la CIA. LTDA también puede ser efectivos, bienes o derechos.

A diferencia de la CIA LTDA las acciones de la Sociedad Anónima si son negociables.

¿Cómo constituir una Sociedad Anónima?

Requisitos:

1. Forma de constitución:

- **Constitución simultánea:** Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.
- **Constitución Sucesiva:** Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores.

¹⁹ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, EC. Constitución de compañías
(http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)

2. Accionistas

- **Capacidad:** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.
- **Números de accionistas.-** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

3. Capital

- **Capital mínimo.-** El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.
- **Acciones.-** La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley.

Debido a que en caso de deuda o riesgo de quiebra los socios solo son responsables por su monto de inversión, más no se verá involucrado el patrimonio personal y porque el capital mínimo a invertir es de \$ 400.00, la cual es una cantidad de

efectivo más accesible que la requerida por la Sociedad Anónima, hemos considerado constituir la empresa como una Compañía Limitada (CIA. LTDA).

CAPÍTULO 3. (DESARROLLO DEL TEMA DE TESIS)

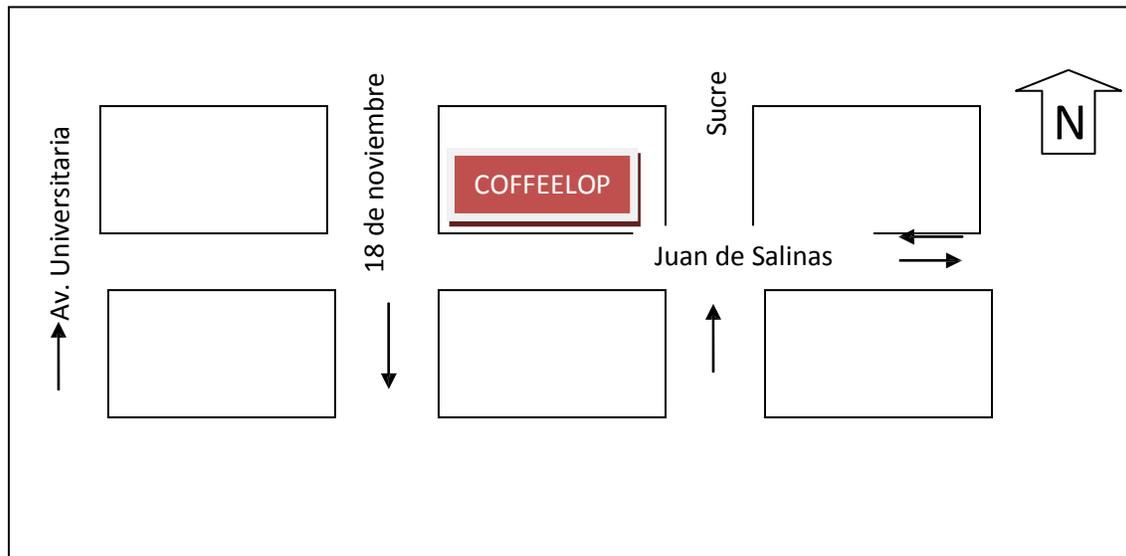
3.1. DIAGNOSTICO DEL SECTOR

3.1.1. Localización del proyecto.

El proyecto estará ubicado en la ciudad de Loja en la calle Juan de Salinas entre Sucre y 18 de Noviembre, en el área centro norte de la ciudad.

Este terreno de 400m² es propiedad del Cap. Fabián López Valarezo (accionista de la empresa), quien coloca este bien como aporte patrimonial a la empresa.

Gráfico # 8 Localización del proyecto



Elaboración: Carolina López

3.1.2. Población económicamente activa (PEA)

“La mayor parte de los habitantes de la provincia de Loja reside en las zonas rurales y aunque la tasa de ocupación no llega al 60%, el desempleo es uno de los más bajos a nivel nacional.”²⁰

Esto se podría explicar en parte por los procesos migratorios de la población. Se evidencia además una importante concentración de actividades económicas en la capital provincial, donde se encuentran más de la mitad del total de establecimientos económicos de la provincia.

Loja cuenta con 404,835 habitantes, distribuidos en zonas urbanas 183,313 habitantes, y 221,522 en zonas rurales.

Del total de la población de la provincia de Loja 373,724 habitantes forman de la Población en Edad de Trabajar (PET). De este grupo antes mencionado, un total de 224,190 habitantes conforman la Población Económicamente Activa, también conocida como el PEA.

Según la Encuesta Urbana y Rural de empleo y desempleo 2009, la provincia de Loja tiene una Tasa bruta de ocupación de 57,3% y una tasa de desempleo de 4.4% solamente.

“La provincia de Loja cuenta con 21,949 establecimientos económicos visibles, de los cuales 13,436 se encuentran en el cantón Loja.”²¹

²⁰ Encuesta Urbana y Rural de empleo y desempleo, EC, 2009

²¹ Datos preliminares del Censo Económico Nacional, EC, 2010

Tasa de crecimiento poblacional en la provincia de Loja

Tabla # 8: Tasa de crecimiento poblacional Loja

Periodo	Tasa
1950 - 1962	2.32%
1962 - 1974	1.53%
1974 - 1982	0.66%
1982 - 1990	0.81%
1990 - 2001	0.46%
2001 - 2010	1.16%
1950 - 2010	1.22%

Fuente: <http://www.utpl.edu.ec>

Elaboración: Carolina López

3.1.3. Análisis situacional

- Análisis Económico y Ocupacional.

Sectores económicos de mayor importancia

“Según las cuentas provinciales del Banco Central del Ecuador, los cuatro sectores económico-productivos más importantes de la provincia, de acuerdo con la producción bruta generada en miles de dólares son:

- a) Construcción
- b) Agricultura, ganadería, caza y silvicultura
- c) Comercio
- d) Transporte”²²

Tabla # 9: Producción Bruta por industria en Loja.

Producción Bruta Provincial por Industria (miles de dólares)							
Año	Construcción	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Hoteles y restaurantes	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	Comercio	Industrias manufactureras	Total
2007	147,151	157,305	14,526	92,340	94,395	28,595	906,836
2006	175,236	106,901	15,216	75,094	90,617	45,232	666,793
2005	178,801	107,201	15,292	71,764	89,532	44,839	664.316
2004	143,527	104,546	12,803	70,789	85,385	43,490	604,191
2003	160,275	97,045	12,542	69,035	85,220	41,385	591,402
2002	159,271	93,477	11,791	66,579	77,951	40,153	573,293
2001	156,982	98,745	10,813	71,332	73,885	37,765	568,229

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Carolina López

²² BCE (Banco Central del Ecuador)

“El sector de la producción (viviendas, carreteras, infraestructura), es de gran importancia por ser el que mayor dinero genera, aunque no el que más gente emplea.

El sector agropecuario, es el segundo en importancia, presenta ventajas comparativas respecto a los demás sectores productivos por la vocación tanto en el clima como en los suelos que presenta el territorio.

El comercio y el transporte son el tercer y cuarto sectores productivos respectivamente, son complementarios entre si y dan paso al desarrollo de otros sectores como el turismo y la industria, entre los principales.”²³

Actividades productivas

Actividades del sector primario

“Dentro de las actividades productivas de mayor importancia se encuentran las agropecuarias, con una gran variedad de cultivos en las zonas tropicales, templadas y frías; casi la mitad de la superficie agropecuaria está dedicada a la ganadería.

Los cultivos de mayor importancia son maíz, **café**, fréjol, hortalizas, banano, plátano, caña de azúcar entre otros. Su producción y comercialización está entre las principales actividades económicas de las familias campesinas y su consumo es parte de la alimentación diaria de la población.

Según el Censo Agropecuario Nacional 2011, 994,854 ha de la provincia de Loja son dedicadas a la producción agropecuaria.

²³DEPROSUR (Empresa Pública de Desarrollo Productivo y Agropecuario del Sur, EC)

El 47% de superficie total de la provincia está dedicada a la ganadería.”²⁴

Aunque no se cuenta con condiciones óptimas para la producción agropecuaria, este sector continúa siendo una de las principales fuentes generadoras de ingresos y empleo, especialmente en zonas rurales y urbanas marginales.

“Se estima que más de 175,000 habitantes se dedican a actividades agro productivas, lo que representa el 44,9% de la población provincial.”²⁵

- **Actividades del sector secundario (industria)**

En la provincia se identifican como industrias competitivas a la manufacturas de azúcar y **café**, entre las principales de carácter agropecuarias, con gran potencial económico para la región.

Las principales de la provincia están dirigidas a la producción de panela y aguardiente, siendo el cultivo de caña el de mayor industrialización en el territorio, seguido de industrialización del café. En las parroquias de Quinara y Vilcabamba, entre las principales, se está produciendo café de exportación a través de FAPECAFES. Esta producción ha encontrado en Alemania uno de sus principales nichos.

El 39,5% de la población total de la provincia se dedica a actividades productivas secundarias.

- **Actividades del sector terciario o de servicios.**

Dentro del sector terciario, se visualiza al turismo como la actividad de mayor relevancia económica. Del turismo se derivan otras actividades como el comercio, transporte, artesanías, entre otras.

²⁴ INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, EC)

²⁵ INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, EC)

El 34,7% de la población lojana está dedicada a la prestación de servicios o actividades de servicios terciarios.

Riesgo: La falta de créditos oportunos y ajustados a la realidad de los productores de la provincia, es uno de los principales factores que afecta el desarrollo económico y productivo del territorio.

- **Análisis Social**

- Casi la mitad de la población total de la provincia se encuentra en situación de pobreza.
- “La pobreza por consumo en la provincia alcanza el 48,6% de la población
- La desnutrición crónica en menores de cinco años alcanza el 34,7% a nivel provincial”²⁶
- “El 40,3% del total de la población se encuentra en extrema pobreza por ingresos.”²⁷
- El analfabetismo se alcanza el 7,6% a nivel provincial.
- El 41.5% de la población posee educación básica completa

Riesgo: El fenómeno migratorio es uno de los principales factores que está disminuyendo el desarrollo de las actividades productivas a nivel provincial. La falta de oportunidades promueve la movilización social a otros territorios.

- **Análisis Político**

La provincia de Loja, ubicada en el sur de la cordillera ecuatoriana; forma parte de la Región Sur comprendida también por las provincias de El Oro y Zamora Chinchipe. Limita con las provincias de El Oro al oeste; con la provincia de Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; y al sur con la República del Perú.

Tiene una superficie de 11.027 km², que en términos de extensión es similar a la de Líbano, siendo la provincia más extensa de la Sierra Ecuatoriana. Su capital es la ciudad de Loja con aproximadamente 200.000 habitantes.

Se divide en 16 cantones:

²⁶ Encuesta de condiciones de vida, EC, 2006

²⁷ Encuestas urbanas de empleo y desempleo, EC, 2009

Tabla # 10: Cantones de la provincia de Loja

	Cantón	Pob. (2010)	Área (km ²)	Cabecera Cantonal
	Calvas	28.185	855	Cariamanga
	Catamayo	30.638	649	Catamayo
	Celica	14.468	518	Celica
	Chaguarpamba	7.161	312	Chaguarpamba
	Espíndola	14.799	521	Amaluza
	Gonzanamá	12.716	1.272	Gonzanamá
	Loja	214.855	1.928	Loja
	Macará	19.018	578	Macará
	Olmedo	4.870	109	Olmedo
	Paltas	23.801	1.124	Catacocha
	Pindal	8.645	194	Pindal
	Puyango	15.513	643	Alamor
	Quilanga	4.337	238	Quilanga
	Saraguro	30.183	1.080	Saraguro
	Sozoranga	7.465	412	Sozoranga
	Zapotillo	12.312	1.238	Zapotillo

Fuente: www.gpl.gob.ec

En el actual periodo de Gobierno del Presidente Rafael Correa, se han implementado una serie de leyes y decretos que regulan la actividad productiva en todas sus líneas. Esto a su vez, se ve reflejado en una estabilidad relativa en el área político-económica.

Al haberse creado y puesto en marcha el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), se ha definido y delegado competencias específicas en áreas como producción, riego, desarrollo comunitario, vialidad, etc., a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) regionales, provinciales, municipales y parroquiales. Esto ha permitido que se puedan generar políticas públicas a nivel regional y provincial con cierta independencia, facilitando y flexibilizando la gestión de servicio público.

Así mismo, el Código de la Producción en vigencia desde diciembre del año 2011, define claramente los incentivos tributarios y no tributarios a los que se pueden acoger todos los involucrados en el área empresarial y de negocios.

Habiendo señalado que existe una estabilidad política suficiente para establecer un negocio o una línea de trabajo con el sector productivo en el Ecuador y en la provincia de Loja, es necesario anotar también que se han generado cambios en los valores de aranceles para el ingreso de productos al país en los últimos 3 años. Esto no significa que haya inestabilidad, sino más bien denota flexibilidad en las políticas gubernamentales para adaptarse a los cambios del mercado.

Es importante recalcar que, las asociaciones de cafetaleros no se limitan en su extensión solamente a la provincia de Loja, sino a toda la zona 7 (El Oro, Loja, Zamora); lo que nos da una clara oportunidad de expansión.

Oportunidades:

Clientes potenciales fuera de la provincia.

Amenazas:

Barreras gubernamentales a la importación

• **Análisis comercial**

Es importante señalar que en la provincia de Loja, desde hace varios años el estado ecuatoriano ha tratado de implementar, no necesariamente en orden, un sistema de encadenamiento productivo (“aplicación de clúster de negocios²⁸”), sin tener el éxito planificado.

²⁸grupos de *negocios* que compran y venden entre ellos. La proximidad física de los proveedores y los compradores permite reducir los costos y una mejor adecuación de la oferta y la demanda. ECONOMIC TRANSFORMATION GROUP, USA.

Si bien en Loja, hay una organización por niveles (sector primario, secundario, sector terciario), estos no se conectan de manera correcta, generando debilidad en ciertos eslabones de la cadena o clúster.

En el caso del negocio del café en Loja, claramente se identifica al eslabón más débil: el productor. Al no tener una capacidad tecnológica, de conocimiento científico, ni una clara relación de trabajo conjunto hacia adelante y hacia atrás de la empresa, denota debilidad y una intervención urgente ya sea de la parte pública o privada.

La falta de anclaje con empresas comercializadoras del producto, la desconfianza por acuerdos previos que terminaron en malos términos, ha causado un desgaste importante, que provocará que en el futuro, una asociación o integración con otros clúster sea más difícil.

Es también necesario denotar, que aunque existen dos proveedores de maquinaria en la provincia de Loja (Penagos y Roberto Jiménez), estos no tienen ninguna campaña publicitaria establecida y tampoco tienen un modelo de información dirigido a los cafetaleros locales. Esto, unido a la falta de conocimiento de los productores, impide que se superen las barreras limitantes de la falta de tecnología.

Cabe recalcar que los proveedores descritos en el párrafo anterior, no presentan un catálogo de productos o servicio técnico establecido; sino, trabajan por pedido, dándole al productor la pertinencia de elegir la maquinaria. Esto es negativo, porque por la falta de conocimiento técnico limita las decisiones de los productores.

Fortalezas:

Campaña publicitaria planificada y dirigida al grupo objetivo.

Variedad y calidad en productos.

Diferenciación y personalización del producto

Servicio de Asistencia técnica

Escasa competencia

Acceso directo a nuestro proveedor

Mercado definido, demanda interna

Oportunidades:

Innovación tecnológica

Debilidad:

Falta de experiencia en el mercado local

La no familiarización con los actores del mercado local

- **Análisis financiero**

Por otro lado, es importante recalcar que el Gobierno Nacional ha puesto a disposición de la ciudadanía líneas de crédito de fácil acceso para todos los niveles, a través de entidades como el Banco Nacional de Fomento (Banca de Fomento Productivo para el sector primario) y la Corporación Financiera Nacional (Banca de Fomento y Apoyo al desarrollo de los sectores secundario y terciario).

A continuación detallamos los requisitos para obtener un crédito en la Corporación Financiera Nacional:

En la Corporación Financiera Nacional CFN se necesita reunir tres requisitos y se obtiene el crédito inmediatamente:

- 1.- Estar en la central de riesgo con una calificación mínima de A ó B
- 2.- Tener garantías reales del 125% del valor del préstamo
- 3.- Que el proyecto sea viable.

La misma institución se encarga de asesorar al cliente para que elabore el proyecto. Además cuenta con una amplia cartera de clientes confirmados y satisfechos a los cuales la CFN ha entregado su crédito, principalmente en el área agrícola.

Si se cuenta con los tres requisitos antes descritos, se obtendrá el crédito sin ningún inconveniente a un tasa de entre el 9,25% al 11,00% anual, con ciertas variaciones para capital de trabajo y compra de terrenos.

Las entidades estatales son la primera opción para la consecución de un crédito, pues las altas tasas de interés de la Banca Privada limitan el acceso de los empresarios novatos o de empresas jóvenes.

Fortalezas:

Flexibilidad en créditos

Oportunidades:

Fácil acceso a financiamiento: CFN; BNF

Amenazas:

Altas tasas de interés bancario en el ámbito privado.

3.2. ANALISIS FODA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campaña publicitaria planificada. - Variedad y calidad de productos. - Diferenciación y personalización en el producto. - Flexibilidad en créditos. - Servicio de asistencia técnica. 	<p>Posibles Consecuencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento en la mente del consumidor. - Mayor penetración en el mercado. - Captación de clientes. - Diferenciación de la competencia - Incremento en ventas
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escasa competencia - Acceso directo a nuestro proveedor - Mercado definido, demanda interna - Clientes fuera de la provincia - Fácil acceso a financiamiento - Innovación Tecnológica 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor porcentaje de participación en el mercado. - Fácil resolución de inconvenientes. - Establecimiento de clientes. - Apertura hacia otros mercados. - Fácil obtención de recursos para la realización del proyecto. - Incremento de nivel de industrialización del sector cafetalero.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia en el mercado local. - La no familiarización con los actores del mercado local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconfianza de los posibles clientes. - Dificil adaptación a las circunstancias y exigencias del mercado.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Altas tasas de interés bancario privado - Barreras gubernamentales a la importación. 	<ul style="list-style-type: none"> - La presencia de trabas futuras en cuanto a la importación de maquinaria.

3.3. MATRIZ FODA

<p><u>FACTORES</u></p> <p><u>INTERNOS</u></p> <p><u>FACTORES</u></p> <p><u>externos</u></p>	<p><u>LISTA DE FORTALEZAS</u></p> <p>Buena publicidad</p> <p>Variedad y Calidad en productos</p> <p>Diferenciación y personalización del producto</p> <p>Flexibilidad en créditos</p> <p>Servicio de Asistenciadécnica</p>	<p><u>LISTA DE DEBILIDADES</u></p> <p>Falta de experiencia en el mercado local</p> <p>Falta de capital</p> <p>Precios elevados</p>
<p><u>LISTA DE OPORTUNIDADES</u></p> <p>No hay competencia directa</p> <p>Fácil acceso a proveedores</p> <p>Mercado definido, demanda interna</p> <p>Clientes fuera de la provincia</p> <p>Fácil acceso a financiamiento: CFN; BNF</p> <p>Innovacióntecnológica</p>	<p><u>FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La campaña publicitaria estará enfocada directamente al nicho de mercado definido y seleccionado por la empresa. - Al tener un plan de negocios estructurado, es más sencillo aplicar a un crédito en la CFN o BNF. 	<p><u>DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - el precio de los productos La ventaja de tener fácil acceso a financiamiento nos permitirá solventar los problemas de capital. - Una vez establecido el plan de mercadeo, utilizaremos la experiencia de nuestros clientes escogidos para solventar la falta de experiencia, creando un vínculo entre la empresa y el nicho de mercado. - El fácil acceso a proveedores ayudará a disminuir.
<p><u>LISTA DE AMENAZAS</u></p> <p>Altas tasas de interés bancario privado.</p> <p>La creencia de que la maquinaria para café es de mejor calidad si proviene de Colombia está arraigada en la población local.</p>	<p><u>FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Mediante una buena campaña publicitaria podemos erradicar la creencia de que la maquinaria de mejor calidad es de Colombia.</i> 	<p><u>DA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Concientizar a nuestros clientes de que el costo elevado de los productos se debe a que son productos de excelente calidad, así lograremos desaparecer la idea de que los Colombianos son los únicos que ofrecen maquinaria de café de la mejor calidad.

Factores críticos de éxito	Indicadores
<u>Ventas.</u> El aumento porcentual de las ventas	- El principal indicador es la relación entre el Costo de Ventas y las Ventas netas. La variación de este porcentaje nos dará la guía que necesitamos para modificar o no el sistema de venta.
<u>Tasa de retención de clientes.</u> Es importante mantener un programa continuo de fidelización de clientes	- Convenios con diferentes empresas locales. Programa de fidelización de clientes.
<u>Productividad del personal.</u> El momento en que el personal se vuelva más productivo, incrementará su competitividad y por lo tanto mejorará notablemente el servicio y atención al cliente.	- Encuestas frecuentes a nuestros clientes y una buena comunicación entre ellos y la gerencia nos dará una buena guía para corroborar la labor de nuestros empleados.
<u>Costo promedio de insumos.</u> Bajar paulatinamente el costo promedio de los insumos	- El principal indicador es el gap o margen de diferencia entre el costo de adquisición de nuestros productos y el precio de venta al consumidor.
<u>Imagen.</u>	- Encuestas a realizarse cada cierto tiempo al público en general para verificar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. -

3.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Identificar y analizar el mercado de la producción y comercialización de café en la provincia de Loja.
- Identificar la cadena productiva del café en la provincia de Loja.

- Aislar, en base a la identificación previa, los problemas específicos, cuellos de botella y/o impedimentos del desarrollo del negocio cafetalero.
- Comprobar la necesidad potencial de mejoras tecnológicas en el proceso de producción y procesamiento del café.
- Verificar la factibilidad de instalar una empresa proveedora de maquinaria y tecnología para el café en la ciudad de Loja.

3.5. DESARROLLO DE LA ENCUESTA

Para obtener un resultado donde se vea reflejada la apreciación de los cafetaleros de la provincia de Loja, referente al uso de maquinaria para la producción y procesamiento de café, hemos realizado el siguiente modelo de encuesta.

Modelo de encuesta

Próximamente en la provincia de Loja se podrá contar con maquinaria especializada para la producción y procesamiento de café.

Objetivos: Conocer cuál es la opinión de los productores y procesadores de café con respecto a la comercialización de maquinaria especializada para la producción y procesamiento de café en la provincia de Loja.

Nombre:

Fecha:

Empresa:

Teléfono:

Ciudad o cantón:

Actividad:

Por favor, ayúdenos llenando la siguiente encuesta, que tendrá una duración de cinco minutos aproximadamente. Gracias.

1. *¿Posee usted maquinaria para la producción y procesamiento de café?*

Sí *No*

¿En caso de que su respuesta sea “SI”, hace cuánto tiempo la adquirió?

Hace más de 5 años _____

Hace menos de 5 años _____

2. *¿Cómo define la calidad de la maquinaria que usted posee?*

<i>Superior</i>	
<i>Muy buena</i>	
<i>Buena</i>	
<i>Insuficiente</i>	

3. *En una escala del 1 al 5, donde 5 es muy importante y 1 es nada importante.*

<i>¿Qué tan importante es disponer de toda la maquinaria especializada para la producción y procesamiento de café en sus fincas?</i>	5	4	3	2	1

4. *¿Quiénes son sus proveedores de maquinaria?*

5. *¿Sus proveedores le ofrecen garantía?*

Si *No*

6. *¿Sus proveedores le ofrecen servicio técnico?*

Si *No*

7. *¿Cómo define el costo de la maquinaria?*

<i>Alta</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Media</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Baja</i>	<input type="checkbox"/>

8. *¿Cree usted necesario que exista un proveedor de maquinaria especializada para la producción y procesamiento de café en la provincia de Loja?*

Si *No*

9. *¿En su finca para trabajar en procesos de cosechas, post cosecha y tratamiento del café, recibe apoyo técnico?*

Periódico *Una sola vez*

10. ¿Planea actualizar su maquinaria en los próximos años?

Si *No*

La aplicación de la siguiente fórmula nos entrega como resultado el número específico de encuestas que es necesario realizar:

N: Población total 1650 (socios de FAPECAFES)

K: (95.5%)

P: 0.5

Q: 1-p

e: 5% = 0,05

$$n: \frac{k^2 \times p \times q \times n}{e^2 \times (n - 1) + k^2 \times p \times q}$$

$$n: \frac{0,95^2 \times 0,5 \times (1-0,5) \times 1650}{0,05^2 \times (1650 - 1) + 0,95^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}$$

n: 322

Tabla # 11 Nomenclatura fórmula

Nomenclatura:
n: Tamaño de la muestra
N: Tamaño de la población o población total
K: Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza.
P: Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
e: Límite aceptable de error muestral
Q: Se representa con la desviación estándar menos uno

Elaboración: Carolina López

3.6. ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

Según la fórmula señalada en el punto anterior, del universo total de cafetaleros (grupo objetivo), se necesita aplicar la encuesta a una muestra de 322 individuos.

Las encuestas fueron aplicadas en las oficinas centrales de FAPECAFES en la ciudad de Loja, durante las sesiones de directorio. Además se trabajó con los representantes de las diversas asociaciones de base de los cafetaleros de la provincia.

A continuación se presenta el análisis de los datos obtenidos y las conclusiones correspondientes:

Pregunta 1:

¿Posee usted maquinaria para la producción y procesamiento de café?

¿En caso de que su respuesta sea “SI”, hace cuánto tiempo la adquirió?

Hace más de 5 años _____

Hace menos de 5 años _____

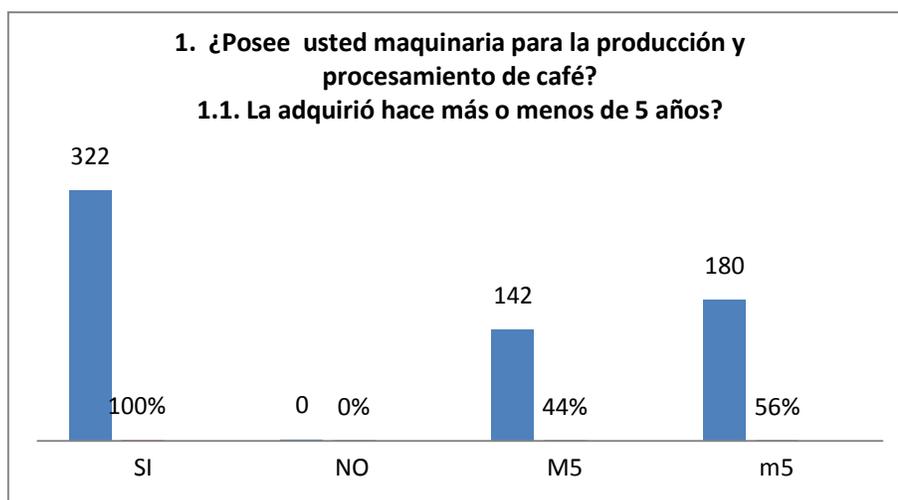
Tabla 1:

<i>Respuesta</i>	<i>Número de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>SI</i>	322	100%
<i>NO</i>	0	0%
<i>MAS DE 5 AÑOS</i>	142	44%
<i>MENOS DE 5 AÑOS</i>	180	56%

Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Gráfico 1



Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Análisis 1:

El objetivo de esta pregunta es saber cuál es el alcance de la tecnología en el grupo de cafetaleros seleccionado como muestra. Conociendo el número preciso de cafetaleros que tienen o no maquinaria trabajando en sus fincas, podemos determinar la validez del proyecto, cuando indicamos en el objetivo general que se desea ingresar al mercado de oferta de maquinaria y servicio técnico.

De los 322 encuestados, 322 efectivamente indicaron que si poseen maquinaria en sus fincas (100%).

También observamos que 142 del total de los encuestados (44%) a adquirido su maquinaria hace más de 5 años; y, 180 encuestados, es decir, el 56% lo ha hecho hace menos de 5 años.

Es decir, el 100% de nuestros clientes, conforman nuestro mercado meta, ya que generaremos más utilidad ofertando nuestra asesoría y servicio técnico al grupo que ya tiene maquinaria.

Pregunta 2:

¿Cómo define la calidad de la maquinaria que usted posee?

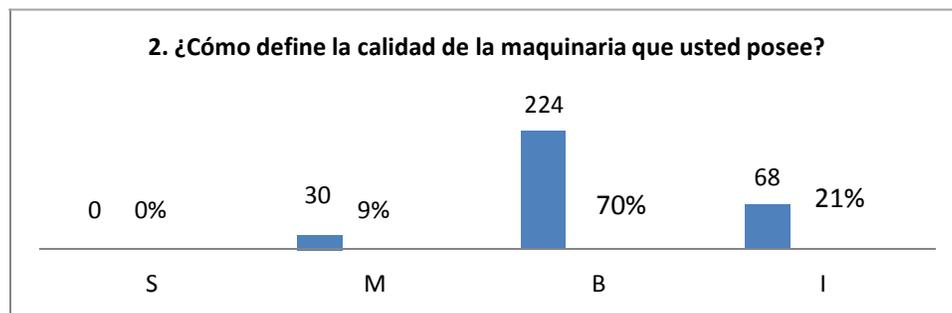
Tabla 2:

<i>Respuesta</i>	<i>Número de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>SUPERIOR</i>	0	0%
<i>MUY BUENA</i>	30	9%
<i>BUENA</i>	224	70%
<i>INSUFICIENTE</i>	68	21%

Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Gráfico 2:



Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Análisis 2:

El objetivo de la pregunta 2 es determinar el nivel de calidad (percibido por los usuarios) de la maquinaria que vende nuestra competencia.

De los 322 cafetaleros encuestados nadie considera que su maquinaria sea superior (0%), 30 opinan que es muy buena (9%), 224 se inclinan a que su maquinaria es buena con un (70%) y finalmente 68 personas consideran que la maquinaria obtenida es de un nivel insuficiente (21%).

Podemos observar que la gran mayoría se concentra en que su maquinaria es buena seguida de insuficiente, es decir los dos parámetros inferiores, lo que se convierte en una ventaja y a la vez en una fortaleza para nuestro negocio, ya que la maquinaria que nosotros ofreceremos es de excelente calidad. Además podemos brindar nuestro servicio técnico a ese 21% que tiene inconvenientes con la maquinaria de calidad insuficiente.

Pregunta 3.

¿En una escala del 1 al 5, donde 5 es muy importante y 1 es nada importante. Qué tan importante es disponer de toda la maquinaria especializada para la producción y procesamiento de café en sus fincas?

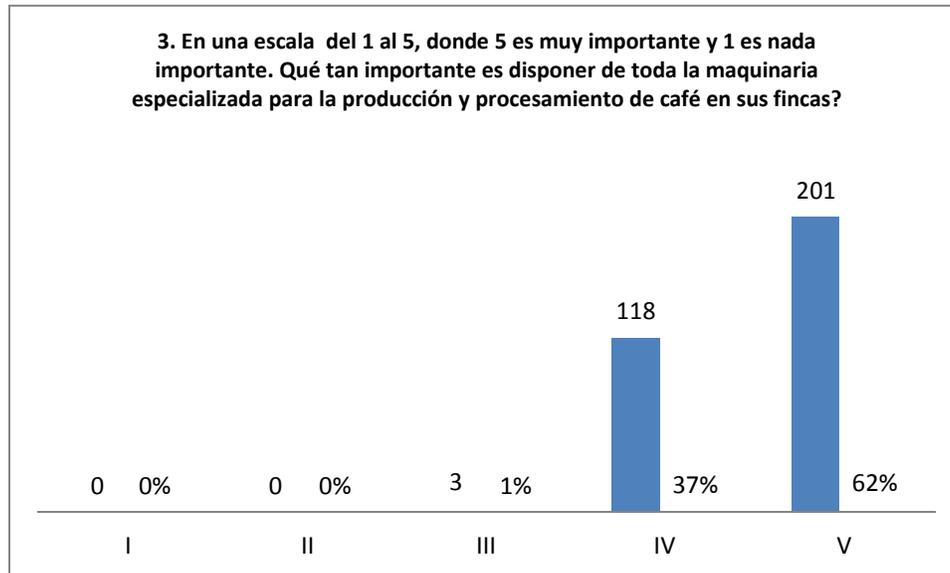
Tabla 3.

<i>Respuesta</i>	<i>Número de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
5	201	62%
4	118	37%
3	3	1%
2	0	0%
1	0	0%

Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Gráfico 3.



Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Análisis 3.

El objetivo de la pregunta 3 es definir qué tan importante es para los encuestados el contar con la maquinaria necesaria para la producción y procesamiento de café en sus fincas.

De las 322 personas a quienes se les realizó la encuesta 201 (62%) consideran el nivel máximo de importancia (#5), mientras que 108 (37%) señalan el nivel siguiente al superior. El resto de los entrevistados consideran que no es importante disponer de maquinaria para la industria cafetalera.

Por porcentajes mayores varían entre los parámetros 5 y 4, lo que significa que los cafetaleros en su mayoría les interesan por disponer de la tecnología necesaria que sus fincas requieren. Punto a favor de nuestro negocio, ya que esto nos indica que la aceptación de la empresa será positiva.

Pregunta 4:

¿Quiénes son sus proveedores de maquinaria?

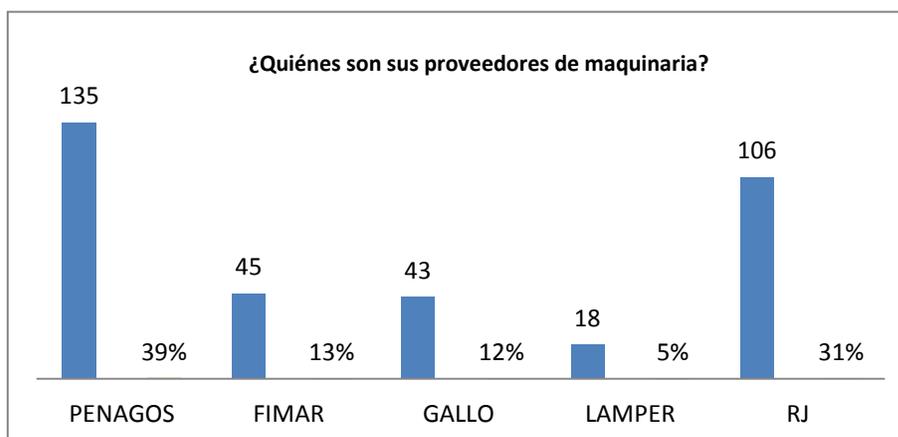
Tabla 4:

<i>Respuesta</i>	<i>Número de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Penagos</i>	135	39%
<i>Fimar</i>	45	13%
<i>Gallo</i>	43	12%
<i>Lamber</i>	18	5%
<i>R.J</i>	106	31%

Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Gráfico 4:



Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Análisis 4:

El objetivo de la pregunta 4 es definir quiénes son nuestra competencia directa y de esta manera saber a que nos enfrentamos.

Como podemos observar en el gráfico 4, “Penagos”²⁹ con 135 respuestas a su favor (39%) son nuestra competencia más importante, seguida del distribuidor lojano Roberto Jiménez con 106 clientes (31%). En porcentajes menores del 13%, 12% y 5% se encuentran Fimar, Gallo y Lamper respectivamente.

Penagos y Roberto Jiménez comercializan gran cantidad de maquinaria a Fapecafes y sus asociaciones, ya que debemos competir contra ellos, la estrategia de nuestra empresa no es solo distribuir maquinaria de calidad sino incluir un valor agregado al servicio y asesoría técnica.

Pregunta 5:

¿Sus proveedores le ofrecen garantía?

Tabla 5:

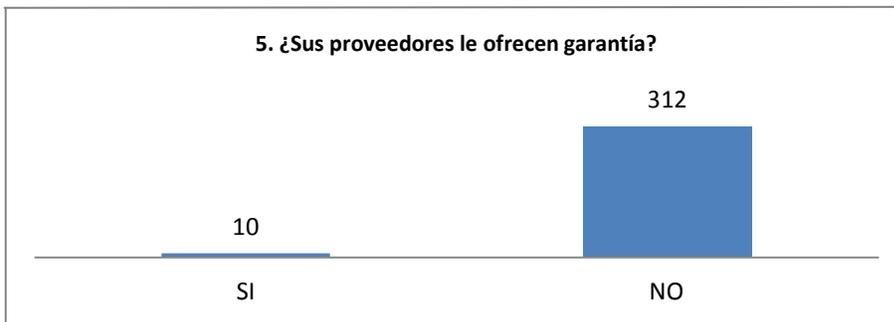
<i>Respuesta</i>	<i>Número de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>SI</i>	10	3%
<i>NO</i>	312	97%

Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

²⁹ Penagos: Fabricantes de maquinaria agrícola con distribuidores en la ciudad de Quito, se caracteriza por proveer soluciones integrales para el sector industrial y en especial para la agroindustria.

Gráfico 5:



Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Análisis 5:

El objetivo de la pregunta 5 es conocer si la competencia ofrece garantía en la venta de sus productos.

Como podemos observar en el gráfico 5, de los 322 encuestados 312 respondieron que no han recibido ningún tipo de garantía de sus proveedores (97%), y tan solo 10 si han recibido garantía (3%).

Estamos hablando de un 97% frente a un 3%, lo que significa que son realmente pocos los proveedores que ofrecen garantía, la mayoría corre el riesgo de que, si por algún motivo la maquinaria sufre algún daño de fábrica, tengan que gastar en su reparación, lo que no sucedería con los productos comercializados por nuestra empresa, ya que contamos con garantía de los fabricantes.

Pregunta 6:

¿Sus proveedores le ofrecen servicio técnico?

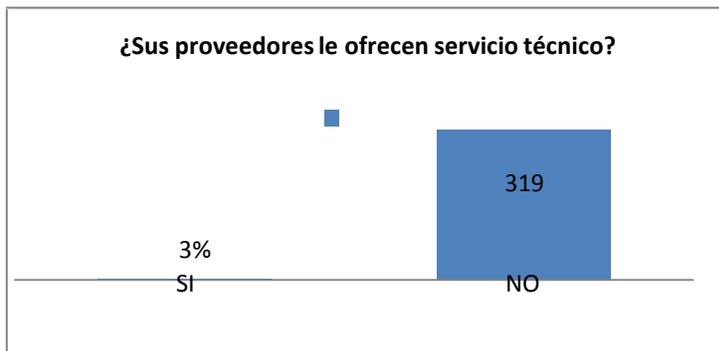
Tabla 6:

<i>Respuesta</i>	<i>Número de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>SI</i>	3	1%
<i>NO</i>	319	99%

Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Gráfico 6:



Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Análisis 6:

De igual manera el objetivo de la pregunta 6 es determinar si los distribuidores de maquinaria de café ofrecen a los clientes servicio técnico o reparación de la maquinaria en caso de que tenga algún tipo de avería.

Se puede observar en el gráfico que de los 322 encuestados 319 (99%) no han recibido servicio técnico frente al 1% que representa a 3 personas que si lo han recibido.

Nuestros clientes potenciales no cuentan con el respaldo y el apoyo de sus actuales proveedores, nosotros aprovecharemos esta deficiencia y debilidad de nuestra competencia para ofrecer y vender nuestro servicio y asesoría técnica.

Pregunta 7.

¿Cómo define el costo de la maquinaria?

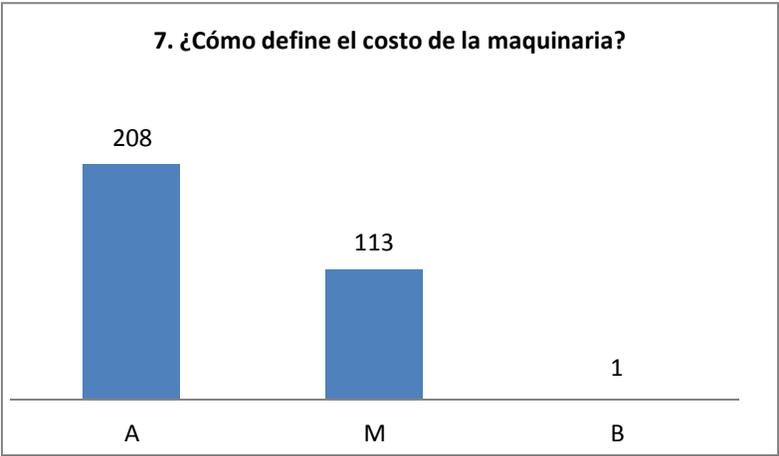
Tabla 7:

<i>Respuesta</i>	<i>Número de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>ALTO</i>	208	65%
<i>MEDIO</i>	113	35%
<i>BAJO</i>	1	0%

Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Gráfico 7:



Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Análisis 7:

La pregunta número 7 tiene como objetivo conocer cuál es la precepción de los consumidores respecto del precio de la maquinaria utilizada en la cadena del café.

Se colocó tres opciones de respuesta para los encuestados obteniendo 208 (65%) respuestas que indican que los precios son ALTOS, 113 (35%) señalan que son MEDIOS y solamente se obtuvo 1 (0%) respuesta para la opción BAJO.

El resultado obtenido en esta pregunta, más los datos conseguidos durante la presente investigación, nos llevan a confirmar que los precios de la maquinaria para la transformación y procesamiento de café son excesivamente elevados.

Pregunta 8:

¿Cree usted necesario que exista un proveedor de maquinaria especializada para la producción y procesamiento de café en la provincia de Loja?

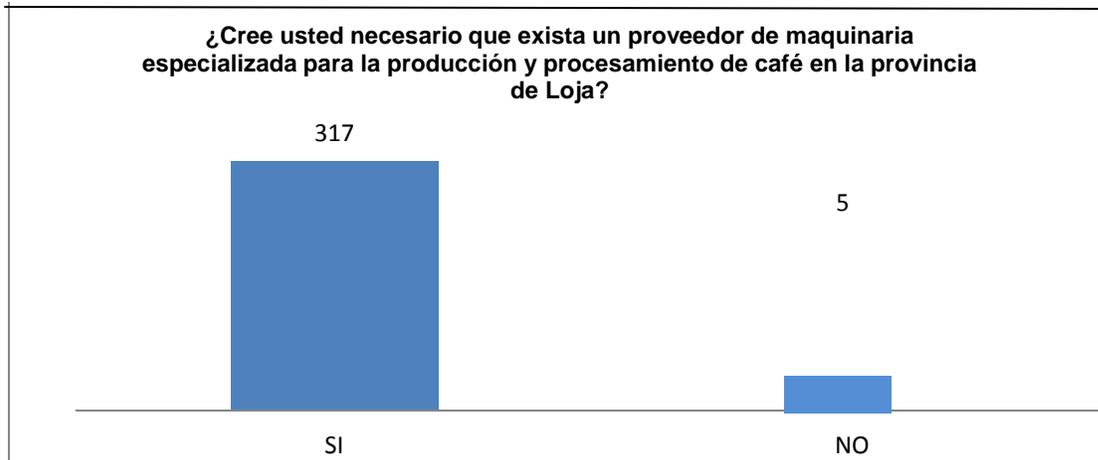
Tabla 8:

<i>Respuesta</i>	<i>Número de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>SI</i>	<i>317</i>	<i>98%</i>
<i>NO</i>	<i>5</i>	<i>2%</i>

Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Gráfico 8:



Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Análisis 8:

La pregunta 8 tiene como objetivo el corroborar o descartar si los cafetaleros creen necesaria la existencia de un proveedor de maquinaria especializada para la producción y procesamiento de café en la provincia de Loja.

De los datos obtenidos en las encuestas, 317 (98%) personas opinan que es importante contar con un proveedor directo, mientras que 5 personas (2%) opinan que no es necesario.

La mayoría de los encuestados consideran importante la existencia de un importador directo, lo que significa que nuestro proyecto hasta ahora tiene un gran porcentaje de viabilidad.

Pregunta 9.

¿En su finca para trabajar en procesos de cosechas, post cosecha y tratamiento del café, recibe apoyo técnico?

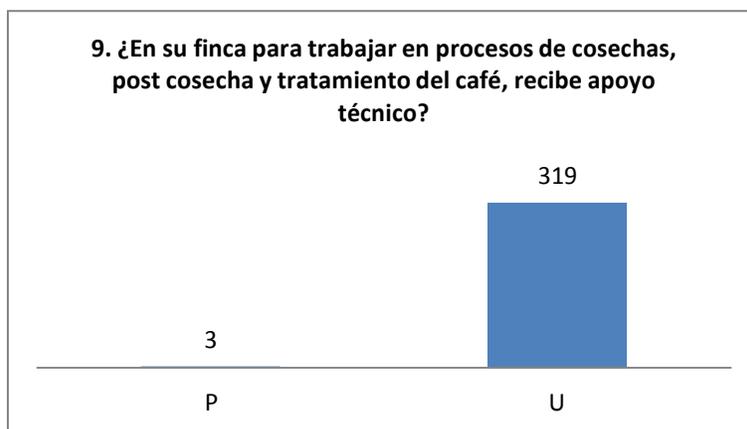
Tabla 9:

<i>Respuesta</i>	<i>Número de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>PERIODICAMENTE</i>	3	1%
<i>UNA SOLA VEZ</i>	319	99%

Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Gráfico 9:



Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Análisis 9:

Con esta pregunta, nos planteamos averiguar la periodicidad del apoyo técnico que se da en la fincas por parte de las empresas distribuidoras de maquinaria. Se han señalado dos opciones, que indican si el apoyo se da una sola vez o varias veces.

De los 322 encuestados 319 (99%) aseguran que recibieron apoyo técnico una sola vez; mientras que, 3 personas (1%) han recibido apoyo técnico de manera periódica.

Los datos obtenidos al aplicar esta pregunta, nos dicen claramente que, uno de los puntos fuertes que debemos implementar, una vez que la empresa esté en el mercado, es el de servicio técnico permanente en las fincas.

Pregunta 10:

¿Planea actualizar su maquinaria en los próximos años?

Tabla 10:

<i>Respuesta</i>	<i>Número de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>SI</i>	310	96%
<i>NO</i>	12	4%

Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Gráfico 10:



Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Carolina López

Análisis 10:

Esta pregunta es importante porque su resultado nos indica el índice de maquinaria adquirida hace más de 5 años o menos de 5 años; con esta información se puede obtener un promedio proyectado de cuál es la cantidad de clientes que comprarán maquinaria nueva y el número de clientes que optarán por una revisión técnica y asesoramiento.

Del total de encuestados, 310 indican que si comprarán maquinaria en los próximos años, mientras que 12 personas no lo harán.

Es conveniente para la empresa, según la información obtenida, atacar el grupo de futuros compradores de maquinaria, frente al grupo que solamente solicitará mantenimiento.

3.7. PERFIL DE POSIBLES CLIENTES

Agricultores entre 18 y 65 años dedicados a la producción y comercialización de café interesados y con la capacidad de adquirir maquinaria.

Características:

- Tomando en cuenta lo caracterizado y analizado en el segmento “cuota de mercado” del presente documento, podemos observar que existen productores federados (FAPECAFES), asociados (Asociaciones de base) y productores independientes.

3.8. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

En la provincia de Loja y la zona 7 (Loja, Zamora Chinchipe y El Oro), existe una federación de Cafetaleros que agrupa a organizaciones de base. Esta federación se denomina FAPECAFES.

“FAPECAFES (Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur) es el organismo que brinda apoyo a los cafetaleros a nivel de nuestra región (Zona 7) (Loja, El Oro, Zamora Chinchipe), el mismo que está conformado por siete asociaciones; PROCAP, APECAM, PROCAFEQ, APECAP, APEOSAE, ACRIM, APECAEL.

Datos generales de las Asociaciones:

PROCAP: (Asociación Agroartesanal de productores de café de altura de Puyango) Actualmente está conformada por alrededor de 400 familias activas, de las cuales 100 tienen la certificación orgánica desde 2001 y 54 familias se encuentran en proceso de transición orgánica para el 2002. Es la única asociación inscrita en el registro FLO. Su potencial de producción varía entre los 2500 y 6000 qq de café oro por año. Por su experiencia en exportaciones desde 1999, PROCAP sirvió como base jurídica y administrativa de la Federación, es decir que todos los contratos, negociaciones, pagos, etc. se los hizo a nombre de PROCAP.

APECAM: (Asociación de pequeños exportadores de café especial de Marcabelí) obtuvo la vida jurídica en diciembre del 2001, con alrededor de 180 socios. Su capacidad de producción oscila entre los 2000 a 5000 qq por año según las condiciones climáticas. 80 familias se encuentran dentro del proceso de transición para la certificación orgánica de sus fincas. APECAM exporta café desde el año 2000 a través de PROCAP. En el 2001, fue un pilar de la creación de la Federación.

PROCAFEQ: (Asociación Agroartesanal de Productores de café de altura de Espíndola y Quilanga)

Tiene vida jurídica desde septiembre del 2001 con alrededor de 300 socios fundadores. Su capacidad de producción oscila entre 2000 y 4000 qq oro por año. Actualmente, 130 familias se encuentran en el proceso de certificación orgánica. Esta zona ofrece el único café especial denominado SHB (StrictlyHardBean) de extrema altura (encima de los 1200 y hasta 2000 m.s.n.m) de la Federación. En el 2000, Procafeq vendió café a través de PROCAP y en el 2001 participó activamente como miembro de la Federación.

APECAP: (Asociación de Productores ecológicos de altura de Palanda) Es la asociación más nueva y está tramitando su vida jurídica. Actualmente cuenta con alrededor de 130 familias. En el 2001 vendió café a través de la Federación, no fue miembro inicial de la Federación y por lo tanto no ha tenido participación directa en la Junta Directiva de la

Federación (solo como invitados). Actualmente no existen productores dentro del proceso de certificación orgánica de fincas.

Estas asociaciones en la actualidad agrupan aproximadamente a 2.020 productores de café, abarcando una superficie cercana a 24.000 hectáreas, la producción de café promedio anual por asociación está alrededor de los 13.000 quintales.

FAPECAFES facilita a sus socios y socias servicios de comercialización asociativa de café, fortalecimiento organizacional, apoyo financiero, orientación metodológica para la asistencia técnica y capacitación en procesos de calidad en toda la cadena agroproductiva; respetando estándares sociales y ambientales. Además, administra y autogestiona responsablemente los recursos humanos y financieros a su cargo, contribuyendo al desarrollo social y económico de la zona.

APEOSAE.-La Asociación de Pequeños Exportadores Agropecuarios Orgánicos del Sur de la Amazonía Ecuatoriana, tiene su planta ubicada en Panginza, provincia de Zamora Chinchipe. Tiene un número de 424 productores de la zona de Palanda y Zumba. Aparte del café, también se dedican a la producción de cacao (chocolate en barra), miel de abeja, plátano.

ACRIM.-La Asociación de Caficultores de la Zona del Río Mayo, agrupa a los productores de la zona del cantón Chinchipe. En esta zona se cultiva en su mayoría el café bourbon, sin sombra; esto, por las características climáticas.

APECAEL.-La Asociación Agroartesanal de Productores Ecológicos de Café Especial del Cantón Loja (APECAEL). La Asociación está conformada de trece grupos de productores de café. Los grupos se llaman Grupos de interés de café, y están localizados en: Solanda, Chaupi, San Pedro, Cucanamá Alto, Cucanamá Bajo, Moyococha, Pueblo Nuevo, Malacatos, Rumizhitana, Potopamba, Asociación de Productores 25 de Noviembre de Chalaca, Alianza de Agricultores Orgánicos del Cantón Loja (ALIAGRO), Asociación de Fruticultores de Yangana- AFRUYAN, Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos, "La Palmira"- ATAP, y Asociación de Productores Ecológicos de Café Especial de San Pedro de Vilcabamba- APECASAP. Todos estos grupos pertenecen a las parroquias de San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Yangana, Malacatos y Quinara.

³⁰ <http://www.fapecafes.org.ec/>

En la provincia de Loja existen aproximadamente 2000 productores, de los cuáles 1560 están agrupados dentro de los “productores certificados”.

Aunque los productores reciben apoyo técnico por parte de FAPECAFES (los productores federados), no tienen un desarrollo integral de sus fincas; esto, junto con otros factores, ha detenido el desarrollo individual de los cafetaleros, creando una dependencia con la Federación.”³⁰

3.9. PROBLEMATIZACIÓN

Durante la última década en la provincia de Loja, el estado ecuatoriano, empresas locales y diferentes fundaciones multinacionales han impulsado el desarrollo de la producción, procesamiento y comercialización de café.

Aunque el apoyo ha sido importante, aun se denotan falencias en cuanto a la adquisición de maquinaria y equipos, que faciliten y optimicen los procesos productivos y de transformación de la materia prima.

A nivel nacional no existe un concesionario o empresa que distribuya equipos y de asesoría especializada para esta línea de producto, lo cual dificulta mucho la continuidad del trabajo de los industrializadores de café.

Según los representantes de las asociaciones de cafetaleros locales, empresas como Nestlé, Café Juan Valdés, entre otros, adquieren café en la provincia de Loja para luego colocarlo en los mercados con su propia marca; la aplicación de maquinaria especializada y a precios óptimos, permitiría a los propios productores desarrollar productos específicos con una marca local.

3.10. ESTRATEGIAS DE COMPRA Y VENTA (PROVEEDORES-EMPRESA-CLIENTES)

Estrategias de compra.

Inicialmente se ha establecido un convenio con la empresa IMSA S.A. ubicada en nuestro vecino país Perú por múltiples razones:

- Cercanía del lugar de implantación del negocio, denotado en un abaratamiento del costo de transporte, seguro, etc.
- Beneficios en el tema de convenios binacionales entre Ecuador y Perú para el movimiento de mercancías.
- Beneficios en el tipo de cambio dólar vs. Nuevo sol.
- Reconocimiento internacional de los productos de IMSA.
- Garantía de planta y disminución del tiempo entre pedido y llegada de los productos.

3.11. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA ACTUAL Y POTENCIAL.

Habiendo realizado y analizado las encuestas al mercado actual y potencial de la provincia de Loja; y, habiendo realizado también un análisis del mercado, hemos podido identificar dos competidores principales:

- Penagos Hermanos
- Ing. Roberto Jiménez.

A continuación se presenta una breve descripción de cada uno de ellos.

Penagos Hermanos.

La tradición industrial de PENAGOS HERMANOS se remonta a finales del Siglo XIX, con la conformación de una Sociedad para el estudio, la promoción y ejecución de Proyectos Industriales. Hacia los años cuarenta se hacen las primeras exportaciones de maquinaria agrícola hacia América Latina, estableciendo de esta manera el inicio de la que hoy es reconocida como una de las más extensas y eficientes líneas de comercialización y distribución de productos industriales a nivel internacional.

Desde entonces PENAGOS HERMANOS se ha caracterizado por proveer soluciones integrales para el sector industrial y en especial para la agroindustria, iniciando con la fabricación de trapiches, motores hidráulicos Pelton, tornos, taladros entre otros. Los años ochenta marcaron una época brillante para PENAGOS HERMANOS, pues se incorporan

tecnologías de Italia y Brasil para modernizar la línea de maquinaria agrícola, y se incursiona en la fabricación de equipos para el procesamiento del café, revolucionando por completo los sistemas tradicionales de Beneficio Húmedo del Café, recibiendo por ello el reconocimiento de importantes entidades nacionales e internacionales.

En Ecuador Penagos Hermanos está representado por:

CARLOS ARTURO ARIAS

Avenida del Parque III Edificio Bromelias,

Apto. 1N Quito, Ecuador

593-22267738 o 593-99808819

email: sales@penagos.com

Productos para el mercado cafetalero.

En Ecuador el distribuidor de Penagos Hermanos tiene la siguiente variedad de productos a la venta:

- Despulpadoras horizontales.
- Molinos.
- Tostadoras.
- Repuestos
-

Una desventaja para esta empresa es que no tiene distribución en las provincias y todas las compras se tienen que hacer directamente en Quito, lo que dificulta su acceso al mercado y encarece sus productos.

Ing. Roberto Jiménez

Es un profesional lojano con más de 10 años en la elaboración de proyectos de apoyo al sector productivo del agro de la provincia. Ha trabajado en diferentes ámbitos privados (ONGs y empresas privadas de apoyo) y para el ámbito público, contratado para la elaboración de consultorías en temas de apoyo a cafetaleros en la provincia de Loja.

Aprovechando sus conocimientos adquiridos durante los diversos trabajos que realizó en la provincia, actualmente está dedicado a la importación directa de productos para la industria del café.

Los productos son traídos por pedido, es decir, no tiene en stock o existencia productos, solamente por pedido específico realiza la importación de maquinaria. Es necesario señalar que los precios a los que oferta sus productos son excesivamente elevados (genera un 70% de utilidad por producto).

No ofrece ningún tipo de garantía por los productos que oferta.

3.12. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

A continuación definimos el listado final de los productos y servicios que nuestra empresa va a ofertar al público objetivo.

Tabla # 12 Definición de productos y servicios

PRODUCTO	CARACTERÍSTICA
Básculas para pesar mercancías	Son básculas cuya plataforma está a ras de suelo, y permiten pesar de forma rápida y directa las mercancías que maneja una empresa
Báscula de dosificación	Son básculas para restaurantes o cafeterías y generalmente se usan para medir porciones de alimentos
Despulpadora	La despulpadora de disco está constituido por uno o más discos verticales que giran ligeramente separados de una placa metálica inclinada de forma que los frutos son alimentados por una tolva y son comprimidos entre la placa y el disco con lo cual la semilla es expulsada del fruto.

Secadora	El objetivo de esta máquina es secar el grano calentándolo a temperaturas no mayores a 50°C. Para ello, el equipo consta de un cilindro perforado en el que coloca el café y a través del cual se hace circular aire caliente del centro hacia los extremos.
Piladora	Consiste en una peladora de granos, que mediante presión de dos placas de metal, calibradas para un tipo de producto específico, retira la cascara seca del grano. Así mismo tiene un sistema de compresión de aire que elimina los desechos de cascara y deja limpio el producto.
Trilladora	La máquina consiste de un tornillo horizontal que gira dentro de una cubierta ajustada, la parte inferior de la cubierta está perforada, a través de las perforaciones y mediante un ventilador se aplica una fuerza de succión, originándose fricción y presión entre los granos, la cascarilla es desgarrada y pasa a través de las perforaciones, en la descarga un ventilador produce corriente de aire para eliminar los restos de cascarilla no desprendidos por la succión.
Clasificadoras	La clasificadora CC-100MEX cuenta con una tolva de alimentación abastecida por medio de un levador de cangilones, una vez dentro el café pasa por un cilindro giratorio y a través de una cinta helicoidal se transportan los granos a lo largo del mismo, pasando por cribas con perforaciones redondas

Tostadoras	El proceso de tostar los granos del café verde consiste en someterlos durante un tiempo limitado a una alta temperatura, intervalo durante el cual: pierde peso, gana volumen, cambia de color y genera cientos de fragancias.
Molinos	Este molino semi-industrial de producción media, con diseño especial de los discos asegura un molido completo y uniforme. La regulación milimétrica permite variar el grado de molienda a voluntad. En el interior de la cámara de molienda, los expulsos realizan la mezcla.
Guadaña electrónica	La guadaña, dalle o dalla es una herramienta agrícola compuesta de una cuchilla curva ensartada en un palo, usada para segar hierba, forraje para el ganado o cereales.
Motocultor	Tractor con solo dos ruedas usado en huertos y pequeñas explotaciones agrícolas, al cual se le pueden agregar diversas máquinas e implementos para realizar trabajos de preparación de suelo, atenciones culturales, cosecha deforrajajes, transporte, accionamiento de una bomba de agua, etc.

Servicio	Descripción
Servicio Técnico	Este servicio se divide en dos tipos de prestaciones: mantenimiento de maquinaria presente en las fincas cafetaleras y mantenimiento de maquinaria que se venda directamente de la empresa.
Asesoría para reingeniería de fincas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Análisis topográfico de la finca o el terreno destinado al proceso de beneficio. ○ Análisis e identificación de materiales utilizables dentro de la finca (madera, guadua, etc.) ○ Cálculo del volumen de producto a producir y entrar en el modelo de beneficio de café. ○ Diseño del proyecto de beneficio de café. ○ Selección e instalación de maquinaria.
Repuestos	Se proveerá de todo tipo de repuestos para la línea completa de maquinaria que se oferte.

Fuente: IMSA PERÚ

Elaboración: Carolina López

3.12.1 DEFINICIÓN DE PROCEDIMIENTO O PROCESO DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS.

El proceso de adquisición de la maquinaria se dará de la siguiente manera:

1. Listado y verificación del stock de productos en IMSA.
2. Cotización de los productos a adquirirse con todos los valores adicionales fruto del negocio.
3. Elaboración del listado de productos a comprar de acuerdo a la cotización.
4. Elaboración de la carta de crédito bancaria.
5. Establecimiento de tiempos promedio de fabricación, transporte y puesta en venta.
6. Procedimiento de importación.

Crédito establecido en convenio entre nuestra empresa e IMSA: 60 días.

3.12.2 IMPORTACIÓN

Procedimiento de importación de equipos.

a) Mecanismo para importar

Procedimiento inicial

- Tener No. RUC, que esté habilitado por el SRI.
- Los importadores y exportadores deberán consignar sus datos en la “Tarjeta de Identificación Importador-Exportador”, proporcionada por el BCE y los bancos corresponsales y ser presentada en el banco en el que el cliente disponga de una cuenta corriente o de ahorros.
- Para el ingreso en el sistema de Comercio Exterior, los bancos corresponsales solicitarán documentos personales adicionales, según sus políticas de gestión. Cabe

mencionar que el trámite de registro de importador – exportador se realiza por una sola vez.

b) Proceso de importación

- b.1) Nota de pedido (Requisito Obligatorio)

Este requisito debe ser entregado en la Aduana, la Verificadora y el Banco y la misma debe contener los siguientes ítems:

- Fecha
- Número pre-impreso
- Nombre y dirección del importador
- Nombre y dirección del exportador
- País de origen
- Lugar de embarque
- Lugar de destino
- Medio de transporte (Aéreo, terrestre o marítimo)
- Término de la mercadería (FOB, CyF, CIF)
- Moneda (letras)
- Forma de pago (giro, directo, etc)
- Fecha de inicio de la negociación

- b.2) Autorizaciones (cuando proceda)

Estas autorizaciones deben ser entregadas a la Aduana y al Banco.

Con la Nota de Pedido, si el tipo de mercadería así lo exige, se procederá a obtener las Autorizaciones en el ministerio o entidad pública de acuerdo a lo que dice la ley. Aquí valga una recomendación, calcule que el trámite para obtener dicha Autorización tomará entre 10 a 15 días hábiles, según revela los hechos.

- b.3) Póliza de seguro (cuando proceda)

La póliza de seguro debe ser entregada en la Aduana:

Si hemos obtenido un seguro, hay que incluir la póliza siempre en nuestra documentación a entregar. De acuerdo a la ley ecuatoriana, debemos adquirir el seguro de una aseguradora radicada en el país. Existen trestipos de seguro:

1. Libre de avería
2. Libre de avería particular

3. Contra todo riesgo.

Este último tipo puede ser por:

1. Fenómenos naturales,
2. Choques
3. Oxidación, humedad, exudación del barco, contaminación con olores extraños, contaminación con bichos del exterior (cucarachas), contaminación por ratas.

Generalmente el seguro cubre de bodega a bodega, y los valores asegurados pueden ser: FOB, CyF, CyF+U (utilidades, que es el 10% del CyF). La suma asegurada es la máxima que nos reconoce la aseguradora. ¿Qué pagamos en un seguro? Primero, la prima, es decir, el porcentaje sobre la suma asegurada que vamos a pagar; además, existe la Contribución a la Superintendencia de Bancos (CSB) que constituye el 3.5% de la prima; y si cree que eso es poco, también hay que pagar el Derecho de Emisión (DE) que constituye los valores que establece cada aseguradora por los papeles que nos llena y nos entrega. Ahora, existe 1) franquicia deducible, que consiste en valor absoluto o relativo (dependiendo de cada aseguradora) en el que se establece un piso: si el robo es menor a los \$300,000, sólo nos dan el pésame, y si es -por ejemplo- \$400,000, sólo nos pagan la diferencia, es decir \$100,000, y, 2) franquicia no deducible, que consiste en el pago del valor total del robo, pero esto en nuestro país no existe. Obligatoriamente debemos pagar el IVA, el 12%, y su base imponible es Prima + 3.5% + CSB + DE. Veamos un ejemplo para entender qué se recupera con un robo del 10% de lo asegurado y cuánto pagamos por IVA.

Hay dos tipos de seguro de transporte: a) una póliza que se tramita para cada importación; o, b) una póliza “madre”, con un monto grande y preestablecido como suma asegurada, de la cual se desprenden las “hijas” o aplicaciones para cada importación, ésta póliza se llama Seguro Flotante. Una póliza de transporte debe contener la siguiente información:

- Número de la póliza
- Número de la aplicación (si es el caso)
- Nombre del asegurado
- Ruta de viaje (desde el origen hasta el destino)
- Tipo de transporte
- Nombre de la compañía transportadora
- Fecha de arribo
- Marcas (iniciales del importador y números que indican la cantidad de paquetes que se transportan)
- Embalaje

- Peso kilos neto
- Peso kilos bruto
- Sub-partida arancelaria
- Descripción
- Cantidad de bultos y contenidos
- Valor unitario
- Valor FOB
- Valor total
- Lugar y fecha
- Firma del importador

- **b.4) Solicitud de verificación del importador (SVI) (Cuando proceda)**

Se entrega a la verificadora.

Sólo para mercadería cuyo valor FOB es mayor a \$4,000. Se llena esta solicitud y se la entregamos a la Verificadora, junto con la Nota de Pedido. Recordemos que se debe pagar hasta el 1% del valor FOB, con un mínimo de \$180, valor que suele pagarse 50% al presentar la solicitud y el 50% restante cuando la Verificadora entrega el Certificado de Inspección (CI).

Es muy importante poner el nombre de la persona de confianza quien notificará cuando la mercadería esté lista para ser verificada.

Observaciones: Sirve para aclarar si la carga es peligrosa y el precio de la mismas.

- **b.5) Certificado de inspección (CI) (Cuando proceda)**

Se entrega a la Aduana.

Este certificado es proporcionado por la Verificadora, luego de haber entregado previamente el SVI, y sólo si la mercadería tiene un valor FOB mayor a \$4,000. Según la Ley, si una mercadería ingresa al Ecuador sin el CI, no se puede nacionalizar.

- **b.6) Certificado de origen (cuando proceda)**

Se entrega a la Aduana.

Es en este momento cuando, si la mercadería así lo exige, procedemos a conseguir un Certificado de Origen.

- **b.7) Manifiesto de carga (Obligatorio)**

Viene con la mercadería que llega a la Aduana. Indica el medio de transporte, el lugar determinado y fecha establecida, la fecha de embarque, fecha que es necesaria para saber si el DUI fue aprobado por el Banco Corresponsal antes de esa fecha, pues, caso contrario, la mercadería deberá ser reembarcada.

Si el manifiesto de carga llega con la mercadería, no tenemos problemas. Si el manifiesto de carga no consta con la mercadería, se considera este acto como un delito o ilícito aduanero.

Si llega menor cantidad de la mercadería manifestada, el importador tributará sólo por la mercadería que ha llegado, y él se las arreglará con el exportador. Pero si llega mayor cantidad, existen dos situaciones

:

a) Si el margen excedente es menor del 10% de lo que dice el manifiesto, es una falta, no un delito, y se puede aceptar (errar es humano)

b) Si el margen excedente es superior al 10% se considera un delito o ilícito aduanero. Ya se habrá dado cuenta la diferencia entre delito (ilícito) y falta reglamentaria, algo así como el agua y el aceite. Y si no se dio cuenta: la diferencia está en que la una significa dolo y la otra, simple trasgresión de la norma, aunque esta última no significa que esté exento de multas.

- **b.8) Conocimiento de embarque (obligatorio)**

Se entrega a la Aduana. Este documento es entregado al importador, quien debe -a su vez- entregar original o copia a la Aduana. Ahora dependiendo de la vía de transporte se llamará conocimiento de embarque (marítima), guía aérea (aérea, obviamente) o carta de porte (terrestre). Si la mercadería viaja en contenedores, estos tienen un sello de seguridad conocido como precinto; este precinto tiene un código, el cual debe constar en el conocimiento de embarque.

- **b.9) Factura comercial (FC) (Obligatoria)**

Se la entrega a la Aduana.

La Factura comercial es la servirá de base para la declaración aduanera.

- **b.10) Documento único de importación (DUI) (Obligatorio)**

El mismo que consta de tres formularios:

DUI-A (Obligatorio)

Se debe entregar a la Aduana y al Banco.

Si el valor FOB de la mercadería es mayor a \$4,000, debe presentarse el DUI a un Banco corresponsal en Ecuador, autorizado por la Aduana, para que éste dé su visto bueno, previo al embarque de la mercadería.

***ADVERTENCIA:** Si la mercadería llega al país sin tener el visto bueno del Banco, la mercadería debe ser reembarcada, desafortunadamente puede presentarse el caso en que se obvie la ley y más bien se aplique una multa del 10% del valor CIF.*

Para ver los casos que no requieren visto bueno. Podemos bajarnos un ejemplar del DUI-A del Web de CAE, pero el original debemos adquirirlo en la Aduana. Este formulario sólo sirve para una sub-partida arancelaria. Los únicos datos a llenarse para el banco son:

- Ciudad
- Banco
- Oficina
- Importador o consignatario
- Dirección del importador
- Ruc, C.I, pasaporte
- Sector
- Forma de pago
- Total series partidas
- Cantidades unidades físicas
- Tipo de unidades físicas
- FOB moneda transacción
- Trato: si es TPNE, TPCI o TPNG, hay que especificar el porcentaje de la preferencia arancelaria (TPNE: Trato Preferencial Norma Específica –ley de

hidrocarburos, TPCI: Trato Preferencial por Convenios Internacionales – preferencias arancelarias dentro del SPG (Sistema de Preferencias Generales) o SPGA

(Sistema de Preferencias Generales Andinas); y, TPNG: Trato Preferencial por Norma Genérica – minusválidos, editores, agregados comerciales).

- Sub-partida (Sea Nanadina- Naladisa)
- Descripción Arancelaria
- Firma del importador

El DUI aprobado por el banco no tiene plazo de validez, es indefinido, excepto en las mercaderías con restricciones, y en este caso, el plazo de validez del DUI está determinado en las Autorizaciones. Luego del visto bueno por parte del Banco (puede demorarse hasta dos días), en el que se nos ha designado un número, se termina de llenar la información:

- No. Orden según la importación realizada por el Agente de Aduana (debemos solicitar al Agente que envíe una carta señalando este número de orden para poder justificarlo ante Aduanas).
- Aduana (ejm: Guayaquil) y Código (019)
- Régimen (10 es para Consumo) (20 es para Importación Temporal)
- CIIU Consig (Clasificación Industrial Internacional Uniforme)
- Declarante /Agente: su nombre y código
- Nombre y dirección del remitente
- Puerto de embarque y su código (ej: Miami 249505)
- País de procedencia y su código (ej: EEUU 249)
- Fecha de factura
- Beneficiario de giro
- No. Certificado de Inspección 0-000-00-00-000 (la primera sección es para Ventas, la segunda para el país, la tercera para los dos últimos dígitos del año, la cuarta para el número de referencia y la quinta para el número de seguridad)
- No. Certificado de Origen (si se necesitase)
- No. Despacho Parciales
- Vía de transporte (aérea, marítima y terrestre) y su código

- Fecha de embarque
- Fecha de llegada
- Tipo de carga y código (ej.: General si viene en palet, en contenedor o suelta)
- Bandera y código
- No. Registro y los dos últimos dígitos del año
- Línea de transporte y su código
- Agencia de carga /transportación y su código
- N. Nave /Línea Aérea /Matrícula Vehículo
- No. Conocimiento /G. Aérea /C. Porte
- Almacén y su código (Ej.: terminal marítimo 6013)
- Total FOB en dólares USD y en moneda nacional (debido a la dolarización hay que repetir este valor en ambas columnas)
- Total Flete
- Total Seguro
- Total CIF
- Peso Neto en Kilos
- Peso bruto en Kilos
- No. Total de bultos
- No. Total Unidades físicas
- Tipo de garantía (si fuese el caso)
- Estado (Nuevo, etc.)
- País de origen y su código
- CIF moneda nacional
- Marcas y números

DUI-B (Cuando proceda)

Se debe entregar a la Aduana y al banco.

Se utiliza para cuando se quiere importar dos o más sub- partidas arancelarias. Podemos bajarnos un ejemplar del DUI-A del Web de CAE, pero el original debemos adquirirlo en la Aduana.

DUI-C (Obligatorio)

Se entrega en la Aduana. Se utiliza para que el importador determine la autoliquidación de los tributos.

- No. Orden
- Aduana y su código
- No. Formulario A (el número de nuestro DUI-A)
- Régimen
- Importador o consignatario
- RUC /CI /o pasaporte
- Almacén /Depósito
- Declarante /Agente y su código
- Ad Valorem (tasa arancelaria)
- Derecho específico (cláusula de salvaguardia) Es importante que obliguemos al Agente ponerla.
- ICE
- IVA
- Tasa de Modernización
- Tasa de control (Tasa Fodinfra)
- Tasa de Almacenaje. Se entrega únicamente a la Aduana. Hay que colocar el número de orden correspondiente a la importación realizada por el Agente de Aduana.

Si el producto tiene preferencia arancelaria, hay que señalar el valor correspondiente a dicha referencia en la columna Liberación.

Primero establezcamos que la fecha de llegada de la mercadería se entiende como la fecha en que la mercadería ingresa a una bodega habilitada (almacenera temporal), algunos le llaman también a esta fecha “fecha de aceptación”, para la Naviera la fecha de llegada -en cambio- es la fecha en que se transportó la mercadería. Entonces, la Ley establece que desde la fecha de llegada, el importador tiene 7 días hábiles antes y 15 días hábiles después para presentar su declaración a la Aduana, es decir el DUI y toda la documentación que debe acompañarle. Si estamos dentro de los 15 días, y no hemos presentado el DUI por cualquier inconveniente, y antes de que venza el plazo para desaduanizar y la mercadería sea declarada en “Abandono Tácito”, podemos solicitar a la Aduana el reembarque al exterior, sacar la mercadería a la frontera, por ejemplo Perú, y pedir una admisión temporal hasta realizar los trámites pendientes en Ecuador, obtener el Certificado de Inspección, y traer de vuelta la mercadería.

- **b.11 Declaración Aduanera de Valor (DAV)**

Entregarla a la Aduana. Para realizar los trámites en la aduana ecuatoriana se requiere el DUI; sin embargo, la Junta de Cartagena reclamó el porqué no estábamos usando el DAV, que es de uso obligatorio en el comercio andino, así que también aplicamos el DAV como documento obligatorio.

Podemos bajarnos un ejemplar del DAV del Web de la CAE, pero el original debemos adquirirlo en la Aduana.

Según la Ley, el DAV no es otra cosa que un juramento de que el valor consignado es el verdadero, juramento que hacemos como importadores, y sólo nosotros podemos firmarlo. Y esto es muy importante, pues toda declaración juramentada tiene implicaciones legales. Si no es usted, sino el Agente de Aduana quien lo llena, verifique 120% que está correctamente la información antes de firmarlo. Por ejemplo, es en este documento donde debemos declarar si somos representantes, si cobramos comisión, si existe vinculación comercial (entre fabricante e importador).

Por cada factura comercial debemos hacer un DAV.

c) Desaduanización

Una vez que se ha entregado el DAV y toda la documentación adjunta: póliza, factura comercial, conocimiento de embarque, certificados, autorizaciones, la Aduana procede a realizar el siguiente proceso:

- **c.1) Digitalización**

La Aduana digitaliza toda esa documentación para que ingrese al Sistema Informático de Servicio Aduanero. La digitalización y la comprobación toman aproximadamente dos días hábiles. En teoría podemos consultar si ya ha sido ingresada nuestra declaración, sólo con consultar nuestro No. DUI en el Web de la CAE.

- c.2) Comprobación

El Departamento de comprobación revisa que esté bien declarada, que la documentación esté acorde con la declaración, con la clasificación arancelaria, con el valor de la mercadería, que tanto el importador como el Agente estén habilitados, y que exista el RUC, es decir, si su Agente es competente al llenar la documentación, si leyó bien y aplicó a conciencia todos nuestros consejos anteriores, este departamento no realiza ninguna observación a su declaración y procede a aceptar la declaración (NOTA: una vez aceptada la declaración, ésta tiene carácter definitivo y no puede ser enmendada), a ponerle la “fecha de aceptación”, la cual servirá para determinar la tasa arancelaria (TA) y la cotización monetaria; a fijar la fecha de aprobación, la cual servirá para el aforo futuro; **anotar el nombre de la verificadora si es el caso del aforo físico**; poner la fecha de aprobación del aforo; nombre y código de quienes digitalizaron y de quienes comprobaron la documentación; y, luego, si no ha habido inconvenientes con el aforo, en el DUI-C procede a la *liquidación* de tributos.

Veamos con mayor detenimiento algunos pasos internos del procedimiento de comprobación:

Aforo

Debe realizarse con la presencia de nuestro Agente y la Verificadora.

Es la revisión física de la mercadería. Según la Ley, a partir de la fecha de aceptación tenemos 5 días hábiles para presentarnos al aforo físico (de lo contrario, se considerará la mercadería en abandono tácito), y a partir de la fecha de aprobación tenemos 2 días hábiles para pagar los tributos (de lo contrario se considerará la mercadería en abandono tácito). Si nuestra mercadería cae en abandono tácito durante el aforo físico, debe pagarse un interés sobre el capital, calculando el tiempo (en meses): $I = T \times t\% \times 1/12$ (I = interés, T = tiempo, t% = tasa de interés, 1/12 = meses).

El empleado de la Verificadora chequea la mercadería, verifica que el sello de seguridad del contenedor, conocido como “precinto”, no esté violentado (todo precinto tiene un código, el cual debe constar en el Conocimiento de embarque). Como nuestro

Agente está presente, si existe anomalía con este sello, está en su derecho de parar el aforo físico y comunicar al importador inmediatamente, para que éste lo comunique -a su vez- a la compañía de seguros, y ésta -dependiendo del cliente- dirá si se continúa o no con el aforo físico, en este caso último para que personal de la aseguradora esté presente en el resto del proceso del aforo físico.

Obviamente, la Verificadora también chequea que lo declarado sea igual a lo verificado. Si todo está correcto, automáticamente pasa a aforo documental. Si no es igual, verifica que la diferencia esté dentro del margen de tolerancia según la Ley (hasta el 10% de los tributos), y el importador pagará lo mismo sobre la totalidad. Los tributos se pagan sobre lo que realmente llega, si llegó menos, se paga sobre eso y punto; pero si la diferencia sobrepasa el 10%, dicha diferencia se considera un ilícito aduanero.

Cuando el aforo ha salido sin contratiempos se obtiene la fecha de aprobación, la cual junto a la fecha de recepción y la numeración que ha recibido su declaración se origina lo que los señores de Aduanas llaman “obligación tributaria”, el vínculo jurídico entre nosotros los importadores y el fisco. ¿Qué quiere decir esto? Que en este momento ya no podemos pedir reembarque o ir a comercialización. Recuerde, podemos pedir reembarque a partir de la fecha de llegada de la mercadería, durante esos 15 días hábiles de los que hablamos anteriormente, y antes de haber hecho nuestra declaración y entregado el DUI y documentos de acompañamiento.

Si la Verificadora ha cambiado la Partida o el valor, se puede discutir. En este caso, debemos dar pruebas que demuestren que la Verificadora se ha equivocado, y si ésta así lo reconoce, entonces debe cambiar el certificado de verificación; pero si lo niega, podemos impugnar ese criterio de la Verificadora y sacar la mercadería.

Tanto en Guayaquil como en Manta y en Quito existe una instancia que en la Ley Orgánica de Aduanas no consta, pero existe en la vida real. Esta instancia es el Departamento de Instancia de Valoración, que sirve como segunda apelación, es decir, cuando hay problemas con la clasificación se le puede pedir Consulta de Aforo.

Situaciones en las que el comprador pedirá aforo físico

- Cuando es mayor de \$4000 el valor FOB de la mercadería, este tiene un costo, pero si la mercadería ya tiene un aforo del país de origen, este no cuesta.
- Cuando es por sorteo y la suerte no está de su lado
- Cuando el comprador de nuestra declaración encuentra alguna discrepancia.
- Cuando el bodeguero anuncia que la mercadería llegó en mal estado.
- Cuando el comprador sospecha de algo
- Cuando el IVA es cero, es decir cuando hay exoneración tributaria
- Cuando el comprador así lo requiera, si el comprador no solicita el aforo físico de acuerdo a estas situaciones anteriores, entonces se envía a un aforo documental.

Aforo Documental

También es realizado por la verificadora. Consiste en una verificación solo en base a que lo declarado coincida con los documentos del acompañamiento del DUI, confirmando que la mercadería esté bien declarada en lo que se relaciona a la clasificación arancelaria y al valor de la mercadería. Según la ley a partir de la fecha de aprobación tenemos dos días hábiles para pagar los tributos (de lo contrario se considerará la mercadería en abandono tácito)

- c.3) Liquidación

Pago y sello

Cuando el aforo ha terminado y se obtiene la fecha de aprobación se pagan los tributos y el aporte al CORPEI en cualquier banco que integre Banred.

Declaración de pago y de liquidación

La documentación vuelve al departamento de comprobación, donde declarará lo que ha pagado y lo que ha liquidado.

- **c.4) Entrega de la mercadería**

La Aduana entrega tres copias del DUI-C autorizando la entrega de mercadería. Una vez que se da esta autorización, ninguna mercancía puede ser retenida por autoridad alguna, salvo orden judicial.

Copia 1

Una copia es para el importador, quien deberá guardarla por 3 años para fines aduaneros, pues en ese período la Aduana puede pedirnos una rectificación, luego de esos tres años, ese documento prescribe para la Aduana, para fines de rentas deberá guardarla por 5 años, y si estamos en un ilícito aduanero, deberá guardarla por 15 años, así que consígase un archivador metálico donde no le llegue ni la polilla ni la humedad.

Copia 2

La segunda copia es para el bodeguero (el de la “permisionaria”), quien con DUI en mano autorizará la salida de su mercadería.

Copia 3

Y la tercera copia es para el Servicio de Vigilancia Aduanera, quien controla que la mercadería que sale sea la verdadera.

- **c.5) Garantía Aduanera**

Si tuviésemos un impedimento para pagar los tributos por falta de algún documento, la CAE nos exige una garantía, la cual consiste en el 20% del total de tributos a pagar y con un plazo de 60 días.

Si en la Declaración y entrega de papeles a la CAE sólo nos falta la factura comercial, por ejemplo, podemos sacar la mercadería con una garantía, pero tenemos 30 días calendario para presentar dicha factura a la CAE. En cambio, si falta el Certificado de Origen es mejor dejar la mercadería hasta que llegue dicho certificado.

Tipos de garantía aduanera

- Efectiva (Menos aconsejada)
- Bancaria
- Póliza de seguro (Estas últimas son las mejores)

Garantía con mercancía perecible

En este caso debemos pedir desaduanización directa. Sólo podemos dar un cheque certificado sobre el 120% del total de tributos, y tenemos únicamente 5 días hábiles para presentar la documentación faltante.

- **d) Tipos de partidas Arancelarias**
- **d.1) ¿Qué son partidas arancelarias?**

Unidades en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado en donde se clasifican grupos de mercancías y que se identifican por 4 dígitos. Tags: partida arancelaria, definición de partidas arancelarias, definición de partidas arancelarias, concepto de partidas arancelarias, partida arancelaria concepto.

- **d.2) ¿Qué son sub-partidas arancelarias?**

Subgrupos en que se dividen las mercancías de una partida, se identifican por 2 dígitos en la Nomenclatura del Sistema Armonizado. Tags: significado de sub- partida arancelaria, concepto de sub-partida arancelaria

3.13. ANÁLISIS FINANCIERO Y PROYECCIONES.

Tabla # 13: Plan de Inversiones.

PROYECTO	PLAN DE INVERSIONES	
	USD	
MESES PREOPERATIVOS	3	
		INVERSION
		PROYECTO - FASE PREOPERATIVA
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS*		
Adecuación local 400 m2		\$ 20.000,00
4 Escritorios Modular tipo Gerente (Almacenes Rosas Iñiguez)		\$ 1.190,00
4 Escritorios de trabajo para secretaria (Almacenes Rosas Iñiguez)		\$ 885,00
NLR 55E CAMION CHASIS CABINADO TURBO INTERCOOLER		\$ 29.230,00
Equipos de computo		\$ 2.939,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS		
EQUIPO DE OFICINA (SUMINISTROS)		\$ 5.000,00
SUBTOTAL		\$ 59.244,00
ACTIVOS DIFERIDOS		
proyecto de inversión		\$ 5.000,00
Diseño industrial		\$ 4.000,00
Estudios legales		\$ 1.000,00
Permiso de funcionamiento		\$ 1.250,00
Publicidad y mercadeo		\$ 10.000,00
Varios		\$ 2.275,00
Gastos en marcas y patentes		\$ 1.500,00
SUBTOTAL		\$ 25.025,00
CAPITAL DE TRABAJO		
Capital de Trabajo Operativo		\$ 423.525,60
SUBTOTAL		\$ 423.525,60
OTROS ACTIVOS		
INVERSION TOTAL	USD	\$ 507.794,60
POR FINANCIAR		\$ 304.676,76

Elaboración: Carolina López

Nota: Dentro del capital de trabajo están incluidos los valores de sueldos y salarios, costos de producción, costos indirectos y suministros y servicios.

Análisis plan de inversiones:

Un plan de inversiones es un detalle específico de lo que vamos a invertir para que el proyecto se lleve a cabo.

En este cuadro determinaremos el destino que se dará a los fondos financieros para obtener una serie de recursos necesarios para la realización del proyecto.

Como podemos observar en la tabla, se pretende invertir \$20.000,00 en la adecuación de un local de 400 m²; es decir, el local donde la empresa realizará sus diferentes funciones.

De igual forma, según proforma (Almacenes Rosas Iñiguez), para adquirir 8 escritorios de trabajo se ha presupuestado \$2.075,00.

Se requiere invertir \$29.230,00 para la compra de un camión NLR 55E CHASIS CABINADO TURBO INTERCOOLER, el mismo que sería el medio para transportar la mercadería y de esta forma facilitar la entrega y recepción de la misma.

Se necesita \$2.939,00 para la adquisición de 5 equipos de cómputo, herramientas fundamentales para el funcionamiento del área administrativa de la empresa.

De la misma manera se utilizará \$5.000,00 para comprar suministros de oficina. Así obtenemos un subtotal de \$59.244,00 que se debe invertir en **Activos fijos** de la empresa.

En cuanto a activos diferidos se refiere, en la elaboración del proyecto se estima invertir una cantidad de \$5.000,00. Es importante contar con un proyecto de inversión, ya que es un instrumento que nos permite evaluar la conveniencia de invertir en el negocio, es decir nos ayuda a saber si el producto o servicio que queremos desarrollar es rentable, para esto necesitamos tener información previa que nos permita analizar las alternativas de inversión más viables para alcanzar el objetivo y tomar las decisiones correctas.

Al diseño industrial se destinará \$4.000,00 de los fondos, así como \$1.000,00 para estudios legales, que nos ayudarán a regirnos según las normas establecidas en el marco de la ley, tomando en cuenta la legislación laboral, su impacto a nivel de sistemas de contratación y demás obligaciones laborales, así como la legislación tributaria, donde se identifica las diferentes tasas arancelarias y los impuestos que como empresa se debe de cancelar.

Para cancelar el permiso de funcionamiento se requiere de \$1.250,00; el cual es emitido por el Municipio de la ciudad.

Se debe invertir la cantidad de \$10.000,00 para realizar la campaña publicitaria y de marketing por los diferentes canales de comunicación. Es importante realizar esta inversión, ya que por medio de la misma daremos a conocer a nuestros clientes potenciales los productos y servicios que la empresa brinda.

Se destinará \$2.275,00 para asuntos varios y \$1.500,00 para derechos de marcas y patentes que se debe cancelar.

Obteniendo como resultado un subtotal de \$25.025,00 consignados a los activos diferidos.

El capital de trabajo calculado es de \$423.525,60; es decir, la cantidad de dinero que la empresa necesita para iniciar su trabajo.

La tabla del plan de inversiones nos muestra que para que el negocio inicie se necesita invertir un total de \$507.794,60, dentro del cual es 40% será inversión propia y el 60% será financiado por la CFN.

Tabla # 14: Ventas Projectadas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRODUCTOS										
TOSTADORA										
Venta bruta	24	30	31	33	34	36	38	40	42	44
Venta neta	24,00	29,52	31,00	32,55	34,17	35,88	37,68	39,56	41,54	43,61
Precios mercado local	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
Ventas mercado local	312000,00	383760,00	402948,00	423095,40	444250,17	466462,68	489785,81	514275,10	539988,86	566988,30
Total ventas	\$ 312.000,00	\$ 383.760,00	\$ 402.948,00	\$ 423.095,40	\$ 444.250,17	\$ 466.462,68	\$ 489.785,81	\$ 514.275,10	\$ 539.988,86	\$ 566.988,30
BASCULAS INDUSTRIALES										
Venta bruta	36,00	38	40	42	44	46	48	51	53	53
Venta neta	36,00	37,80	39,69	41,67	43,76	45,95	48,24	50,66	53,19	53,19
Precios mercado local	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Ventas mercado local	36000,00	37800,00	39690,00	41674,50	43758,23	45946,14	48243,44	50655,62	53188,40	53188,40
Total ventas	\$ 36.000,00	\$ 37.800,00	\$ 39.690,00	\$ 41.674,50	\$ 43.758,23	\$ 45.946,14	\$ 48.243,44	\$ 50.655,62	\$ 53.188,40	\$ 53.188,40
DESPULPADORA										
Venta bruta	120	126	132	139	146	153	161	169	177	177
Venta neta	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86	153,15	160,81	168,85	177,29	177,29
Precios mercado local	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Ventas mercado local	96000,00	100800,00	105840,00	111132,00	116688,60	122523,03	128649,18	135081,64	141835,72	141835,72
Total ventas	\$ 96.000,00	\$ 100.800,00	\$ 105.840,00	\$ 111.132,00	\$ 116.688,60	\$ 122.523,03	\$ 128.649,18	\$ 135.081,64	\$ 141.835,72	\$ 141.835,72
ASESORÍA Y MANTENIMIENTO.										
Venta bruta	80,00	84	88	93	97	102	107	113	118	118
Venta neta	80,00	84	88	93	97	102	107	113	118	118
Precios mercado local	14400,00	14400,00	14400,00	14400,00	14400,00	14400,00	14400,00	14400,00	14400,00	14400,00
Ventas mercado local	1152000,00	1209600,00	1270080,00	1333584,00	1400263,20	1470276,36	1543790,18	1620979,69	1702028,67	1702028,67
Total ventas	\$ 1.152.000,00	\$ 1.209.600,00	\$ 1.270.080,00	\$ 1.333.584,00	\$ 1.400.263,20	\$ 1.470.276,36	\$ 1.543.790,18	\$ 1.620.979,69	\$ 1.702.028,67	\$ 1.702.028,67
Secadora										
Venta bruta	14,00	17	20	24	29	35	42	50	60	72
Venta neta	14,00	16,80	20,16	24,19	29,03	34,84	41,80	50,16	60,20	72,24
Precios mercado local	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
Ventas mercado local	98.000,00	117.600,00	141.120,00	169.344,00	203.212,80	243.855,36	292.626,43	351.151,72	421.382,06	505.658,47
Total	98.000,00	117.600,00	141.120,00	169.344,00	203.212,80	243.855,36	292.626,43	351.151,72	421.382,06	505.658,47

Piladora										
Venta bruta	12,00	14	17	21	22	23	24	25	26	26
Venta neta	12,00	14,40	17,28	20,74	21,77	22,86	24,00	25,20	26,46	26,00
Precios mercado local	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Ventas mercado local	360.000,00	432.000,00	518.400,00	622.080,00	653.184,00	685.843,20	720.135,36	756.142,13	793.949,23	780.000,00
Total ventas	360.000,00	432.000,00	518.400,00	622.080,00	653.184,00	685.843,20	720.135,36	756.142,13	793.949,23	780.000,00
Trilladora										
Venta bruta	8,00	10	12	14	17	20	24	29	34	41
Venta neta	8,00	10	12	14	17	20	24	29	34	41
Precios mercado local	1.100,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Ventas mercado local	8.800,00	9.600,00	11.520,00	13.824,00	16.588,80	19.906,56	23.887,87	28.665,45	34.398,54	41.278,24
Total ventas	8.800,00	9.600,00	11.520,00	13.824,00	16.588,80	19.906,56	23.887,87	28.665,45	34.398,54	41.278,24
Clasificadora										
Venta bruta	12,00	14	17	21	25	30	36	43	52	62
Venta neta	12,00	14	17	21	25	30	36	43	52	62
Precios mercado local	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Ventas mercado local	12.000,00	14.400,00	17.280,00	20.736,00	24.883,20	29.859,84	35.831,81	42.998,17	51.597,80	61.917,36
Total ventas	12.000,00	14.400,00	17.280,00	20.736,00	24.883,20	29.859,84	35.831,81	42.998,17	51.597,80	61.917,36
Molinos										
Venta bruta	24,00	26	29	32	35	39	193	193	193	193
Venta neta	24,00	26	29	32	35	39	193	193	193	193
Precios mercado local	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Ventas mercado local	31.200,00	34.320,00	37.752,00	41.527,20	45.679,92	50.247,91	250.900,00	250.900,00	250.900,00	250.900,00
Total ventas	31.200,00	34.320,00	37.752,00	41.527,20	45.679,92	50.247,91	250.900,00	250.900,00	250.900,00	250.900,00
Guadaña Electrónica										
Venta bruta	120,00	144	173	207	249	299	358	430	516	619
Venta neta	120,00	144	173	207	249	299	358	430	516	619
Precios mercado local	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Ventas mercado local	36.000,00	43.200,00	51.840,00	62.208,00	74.649,60	89.579,52	107.495,42	128.994,51	154.793,41	185.752,09
Total ventas	36.000,00	43.200,00	51.840,00	62.208,00	74.649,60	89.579,52	107.495,42	128.994,51	154.793,41	185.752,09
Motocultor										
Venta bruta	400,00	480,00	576,00	691,20	829,44	995,33	1.194,39	1.433,27	1.719,93	2.063,91
Venta neta	400,00	480,00	576,00	691,20	829,44	995,33	1.194,39	1.433,27	1.719,93	2.063,91
Precios mercado local	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Ventas mercado local	100.000,00	120.000,00	144.000,00	172.800,00	207.360,00	248.832,00	298.598,40	358.318,08	429.981,70	515.978,04
Total ventas	100.000,00	120.000,00	144.000,00	172.800,00	207.360,00	248.832,00	298.598,40	358.318,08	429.981,70	515.978,04
Fumigador										
Venta bruta	400,00	480	576	691	829	995	1.194	1.433	1.720	2.064

Venta neta	400,00	480,00	576,00	691,20	829,44	995,33	1.194,39	1.433,27	1.719,93	2.063,91
Precios mercado local	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Ventas mercado local	100.000,00	120.000,00	144.000,00	172.800,00	207.360,00	248.832,00	298.598,40	358.318,08	429.981,70	515.978,04
Total ventas	100.000,00	120.000,00	144.000,00	172.800,00	207.360,00	248.832,00	298.598,40	358.318,08	429.981,70	515.978,04
Venta bruta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Venta neta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Precios mercado local	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas mercado local	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total ventas	0,00									
TOTAL VENTAS	\$ 2.054.000,00	\$ 2.281.560,00	\$ 2.478.078,00	\$ 2.700.909,90	\$ 2.861.357,00	\$ 3.034.906,76	\$ 3.223.230,41	\$ 3.428.285,89	\$ 3.652.372,94	\$ 3.749.699,57

Elaboración: Carolina López

Análisis y Justificación

Ventas proyectadas

El pronóstico de ventas es una estimación de las ventas futuras (ya sea en términos físicos o monetarios) de uno o varios productos (generalmente todos) para un periodo de tiempo determinado.

Realizar el pronóstico de ventas nos permite elaborar el presupuesto de ventas y, a partir de éste, elaborar los demás presupuestos, tales como el de producción, el de compra de insumos o mercadería, el de requerimiento de personal, el de flujo de efectivo, etc.

En otras palabras, hacer el pronóstico de ventas nos permite saber cuántos productos vamos a producir/distribuir, cuánto necesitamos de insumos o mercadería, cuánto personal vamos a requerir, cuánto vamos a requerir de inversión, etc., y, de ese modo, lograr una gestión más eficiente del negocio, permitiéndonos planificar, coordinar y controlar actividades y recursos.

El problema surge cuando no contamos con datos históricos, por ejemplo, cuando vamos a empezar un nuevo negocio, o lanzar un nuevo producto; en estos casos, para hallar el pronóstico de ventas debemos utilizar otros métodos.

En el presente proyecto de tesis, se ha utilizado datos de la tendencia de mercado y de las ventas potenciales del sector (la máxima cantidad de venta posible).

Revisando el Capítulo de Estudio de Mercado, realizado a los Asociados a FAPECAFES, observamos que analizamos un mercado real de 1650 cafetaleros en la provincia de Loja, tomando en cuenta que el tamaño promedio de una finca es de 5 hectáreas; y, la producción promedio de café por finca es de 8 a 10 quintales, quiere decir que hablamos de una extensión de cultivo de 8250 hectáreas y un volumen de producción de 41250 quintales de producto.

Con los datos del párrafo anterior, y conociendo que por finca se necesita una unidad de cada producto que distribuimos (cálculo utilizado por la Federación Nacional de Cafetaleros de Colombia y utilizado por FAPECAFES), hemos detallado la cantidad de producto que se proyecta vender en los próximos 10 años. Como ejemplo podemos señalar el siguiente:

PRODUCTO	Despulpadora
Volumen de venta máxima	1650
Volumen de venta esperado por año	120 al año(7,27% del total máximo de ventas)

En el cuadro anterior podemos observar, que el volumen de venta proyectado para el primer año es extremadamente conservador (7,27% de las ventas máximas esperadas); esto quiere

decir que coparemos el mercado de demanda de las despulpadoras de café en el transcurso de 10 años o más. De la misma forma se trabajó con los otros productos.

El cuadro de Ventas Proyectadas, nos muestra cuantos productos vende la empresa al año y a qué precio, así como la proyección del incremento en ventas para el siguiente periodo, observándolo en un escenario conservador.

Los productos que nuestra empresa tiene a la venta son: Tostadoras, básculas industriales, despulpadoras, secadoras, piladora, trilladoras, clasificadoras, molinos, guadañas electrónicas, motocultor, fumigador, además de brindar el servicio de asesoría y mantenimiento.

A continuación revisaremos las ventas por año de cada uno de los productos según el año.

Tostadora: Para el primer año se estima vender 24 tostadoras, es decir 2 unidades por mes, a un precio de \$13.000,00; dando como un total de ventas para el año 1 de \$312.000,00.

Para el segundo año se pretende vender 30 tostadoras, estamos generando un incremento del 23% con respecto al año 1, es decir 6 unidades más, manteniendo el precio del año anterior, obtenemos un valor de \$383.760,00 como total de ventas para el año 2.

Básculas industriales: Para el primer año se estima vender 36 básculas, es decir 3 unidades por mes, a un precio de \$1.000,00, dando como resultado un total de ventas para el año 1 de \$36.000,00.

Para el segundo año, se pretende vender 38 básculas, estamos generando un incremento del 5% con respecto al año 1; es decir, 2 unidades más, manteniendo el precio del año anterior, obtenemos un valor de \$37.800,00 como total de ventas para el año 2.

Despulpadora: Para el primer año se estima vender 120 despulpadoras, es decir 10 unidades por mes, a un precio de \$800,00 dando como resultado un total de ventas para el año 1 de \$96.000,00.

Para el segundo año se pretende vender 126 despulpadoras, estamos generando un incremento del 5% con respecto al año 1, es decir 6 unidades más, manteniendo el precio del año anterior, obtenemos un valor de \$100.800,00 como total de ventas para el año 2.

Asesoría y mantenimiento: Para el primer año se estima prestar el servicio de asesoría y mantenimiento 80 veces al año; es decir, a 7 por mes, a un precio de \$14.400,00 dando como resultado un total de ventas para el año 1 de \$1'152.000,00.

Para el segundo año se pretende prestar el servicio de asesoría y mantenimiento 84 veces al año, estamos generando un incremento en las ventas del 5%, es decir 4 veces más, manteniendo el precio del año anterior, obtenemos un valor de \$1'209.600,00 como total de ventas para el año 2.

Secadora: Para el primer año se estima vender 14 secadoras; es decir, 1 por mes aproximadamente, a un precio de \$7.000,00, dando como resultado un total de ventas para el año 1 de \$98.000,00.

Para el segundo año se pretende vender 17 secadoras, estamos generando un incremento del 2% con respecto al año 1; es decir, 3 unidades más, manteniendo el precio del año anterior, obtenemos un valor de \$117.600,00 como total de ventas para el año 2.

Piladora: Para el primer año se estima vender 12 piladoras; es decir, 1 por mes, a un precio de \$30.000,00 dando como resultado un total de ventas para el año 1 de \$360.000,00.

Para el segundo año, se pretende vender 14 piladoras, pretendiendo incrementar un 2% en las ventas, con respecto al año 1; es decir, 2 unidades más, manteniendo el precio del año anterior, obtenemos un valor de \$432.000,00 como total de ventas para el año 2.

Trilladora: Para el primer año se estima vender 8 trilladoras, 1 cada dos meses aproximadamente, a un precio de \$1.100,00; dando como resultado un total de ventas para el año 1 de \$8.800,00.

Para el segundo año se pretende vender 10 trilladoras, estamos generando un incremento del 2% con respecto al año 1; es decir, 2 unidades más, manteniendo el precio del año anterior, obtenemos un valor de \$9600 como total de ventas para el año 2.

Clasificadora: Para el primer año se estima vender 12 clasificadoras; es decir, 10 por mes, a un precio de \$1.000,00; dando, como resultado un total de ventas para el año 1 de \$12.000,00.

Para el segundo año se pretende vender 14 clasificadoras, estamos generando un incremento del 2% con respecto al año 1, es decir 2 unidades más, manteniendo el precio del año anterior, obtenemos un valor de \$14.400,00 como total de ventas para el año 2.

Molino: Para el primer año se estima vender 24 molinos, es decir 2 por mes, a un precio de \$1.300,00; dando, como resultado un total de ventas para el año 1 de \$31.200,00.

Para el segundo año se pretende vender 26 molinos, estamos generando un incremento del 1% con respecto al año 1, es decir 2 unidades más, manteniendo el precio del año anterior, obtenemos un valor de \$34.320,00 como total de ventas para el año 2.

Guadaña electrónica: Para el primer año se estima vender 120 guadañas, es decir 10 por mes, a un precio de \$300, dando como resultado un total de ventas para el año 1 de \$36.000,00.

Para el segundo año se pretende vender 144 guadañas, estamos generando un incremento del 2% con respecto al año 1; es decir, 24 unidades más, manteniendo el precio del año anterior, obtenemos un valor de \$43.200,00 como total de ventas para el año 2.

Motocultor: Para el primer año se estima vender 400 motocultores, es decir 33 por mes, a un precio de 250, dando como resultado un total de ventas para el año 1 de \$100.000,00.

Para el segundo año se pretende vender 480 motocultores, estamos generando un incremento del 2% con respecto al año 1; es decir, 80 unidades más, manteniendo el precio del año anterior, obtenemos un valor de \$120.000,00 como total de ventas para el año 2.

Fumigador: Para el primer año se estima vender 400 fumigadores, es decir 33 por mes, a un precio de 250, dando como resultado un total de ventas para el año 1 de \$100.000,00.

Para el segundo año se pretende vender 480 fumigadores, estamos generando un incremento del 2% con respecto al año 1, es decir 80 unidades más, manteniendo el precio del año anterior, obtenemos un valor de \$120000 como total de ventas para el año 2.

Podemos observar que existe un crecimiento constante durante los diez años en el total de ventas, lo cual es beneficioso para la empresa porque al incrementarse los ingresos, sube también la utilidad.

Curva de oferta y demanda.

La curva de la demanda es la representación gráfica de la relación matemática entre la máxima cantidad de un determinado bien o servicios que un consumidor estaría dispuesto a pagar a cada precio de ese bien.

La curva de demanda, junto con la curva de oferta, es una de las herramientas de análisis teórico empleadas en economía neoclásica para predecir la determinación de precios. El punto de intersección entre ambas curvas se conoce con el nombre de equilibrio entre la oferta y la demanda

Por concepto curva de la oferta es una curva que muestra las cantidades de un bien que un vendedor está dispuesto a vender a diferentes niveles de precios alternativos, suponiendo que todos los demás determinantes permanecen constantes.

Tabla # 15: Curva de oferta y demanda

TOSTADORA		
AÑO	PRECIO	CANTIDAD DEMANDADA
	(dólares)	(unidades)
1	\$ 13.000,00	24
2	\$ 13.000,00	30
3	\$ 13.000,00	31
4	\$ 13.000,00	33
5	\$ 13.000,00	34
6	\$ 13.000,00	36
7	\$ 13.000,00	38
8	\$ 13.000,00	40
9	\$ 13.000,00	42
10	\$ 13.000,00	44

Elaboración: Carolina López

Fuente: IMSA CIA. LTDA.

Gráfico # 9: Curva de demanda



Elaboración: Carolina López

Para el ejercicio del presente proyecto, el modelo financiero de la Corporación Financiera Nacional –CFN–, nos obliga a mantener un nivel de precios constantes durante el periodo útil del proyecto (10 años). Esto nos lleva a obtener una curva de demanda y oferta plana (como se observa en el gráfico anterior), que denota un incremento en las ventas durante los 10 años del proyecto, manteniendo un precio constante, aquí se presenta un ejemplo con el producto TOSTADORA.

Punto de equilibrio.

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos, se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces:

$$\text{PuntodeEquilibrio} = \text{CostosfijosTotales} / (\text{Precio} - \text{CostoVariable})$$

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

- Anexo # 1:** Punto de equilibrio báscula
- Anexo # 2:** Punto de equilibrio despulpadora
- Anexo # 3:** Punto de equilibrio secadora
- Anexo # 4:** Punto de equilibrio piladora
- Anexo # 5:** Punto de equilibrio trilladora
- Anexo # 6:** Punto de equilibrio clasificadora
- Anexo # 7:** Punto de equilibrio tostadora
- Anexo # 8:** Punto de equilibrio molino
- Anexo # 9:** Punto de equilibrio Guadaña electrónica
- Anexo # 10:** Punto de equilibrio motocultor
- Anexo # 11:** Punto de equilibrio fumigador
- Anexo # 12:** Asesoría y mantenimiento.
- Anexo # 13:** Datos de puntos de equilibrio

Tabla # 16: Costos Proyectados

	COSTO	VOLUMEN (UNIDADES)									
DETALLE	UNITARIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOSTADOR A	\$ 8.000,00	24,00	29,52	31,00	32,55	34,17	35,88	37,68	39,56	41,54	43,61
Total		\$ 192.000,00	\$ 236.160,00	\$ 247.968,00	\$ 260.366,40	\$ 273.384,72	\$ 287.053,96	\$ 301.406,65	\$ 316.476,99	\$ 332.300,84	\$ 348.915,88
Báscula	\$ 700,00	36,00	37,80	39,69	41,67	43,76	45,95	48,24	50,66	53,19	53,19
Total		\$ 25.200,00	\$ 26.460,00	\$ 27.783,00	\$ 29.172,15	\$ 30.630,76	\$ 30.630,76	\$ 30.630,76	\$ 30.630,76	\$ 30.630,76	\$ 30.630,76
Despulpadora	\$ 500,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86	153,15	160,81	168,85	177,29	177,29
Total		\$ 60.000,00	\$ 63.000,00	\$ 66.150,00	\$ 69.457,50	\$ 72.930,38	\$ 76.576,89	\$ 80.405,74	\$ 84.426,03	\$ 88.647,33	\$ 88.647,33
Asesoría	\$ 9.000,00	80,00	84,00	88,20	92,61	97,24	102,10	107,21	112,57	118,20	118,20
Total		\$ 720.000,00	\$ 756.000,00	\$ 793.800,00	\$ 833.490,00	\$ 875.164,50	\$ 918.922,73	\$ 964.868,86	\$ 1.013.112,30	\$ 1.063.767,92	\$ 1.063.767,92
Secadora	\$ 5.000,00	14	17	20	24	29	35	42	50	60	72
Total		\$ 70.000,00	\$ 84.000,00	\$ 100.800,00	\$ 120.960,00	\$ 145.152,00	\$ 174.182,40	\$ 209.018,88	\$ 250.822,66	\$ 300.987,19	\$ 361.184,62
Piladora	\$ 25.000,00	12	14	17	21	22	23	24	25	26	26
Total		\$ 300.000,00	\$ 360.000,00	\$ 432.000,00	\$ 518.400,00	\$ 544.320,00	\$ 571.536,00	\$ 600.112,80	\$ 630.118,44	\$ 661.624,36	\$ 650.000,00
Trilladora	\$ 800,00	8,00	9,60	11,52	13,82	16,59	19,91	23,89	28,67	34,40	41,28
Total		\$ 6.400,00	\$ 7.680,00	\$ 9.216,00	\$ 11.059,20	\$ 13.271,04	\$ 15.925,25	\$ 19.110,30	\$ 22.932,36	\$ 27.518,83	\$ 33.022,59
Clasificador	\$ 640,00	12	14	17	21	25	30	36	43	52	62
Total		\$ 7.680,00	\$ 9.216,00	\$ 11.059,20	\$ 13.271,04	\$ 15.925,25	\$ 19.110,30	\$ 22.932,36	\$ 27.518,83	\$ 33.022,59	\$ 39.627,11
Molinos											

	\$	24	26	29	32	35	39	193	193	193	193
	960,00										
		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		23.040,00	25.344,00	27.878,40	30.666,24	33.732,86	37.106,15	185.280,00	185.280,00	185.280,00	185.280,00
Guadaña											
	\$	120	144	173	207	249	299	358	430	516	619
Electrónica	190,00										
		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		22.800,00	27.360,00	32.832,00	39.398,40	47.278,08	56.733,70	68.080,44	81.696,52	98.035,83	117.642,99
Motocultor											
	\$	400,00	480,00	576,00	691,20	829,44	995,33	1.194,39	1.433,27	1.719,93	2.063,91
	180,00										
		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		72.000,00	86.400,00	103.680,00	124.416,00	149.299,20	179.159,04	214.990,85	257.989,02	309.586,82	371.504,19
Fumigador											
	\$	400,00	480,00	576,00	691,20	829,44	995,33	1.194,39	1.433,27	1.719,93	2.063,91
	150,00										
		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		60.000,00	72.000,00	86.400,00	103.680,00	124.416,00	149.299,20	179.159,04	214.990,85	257.989,02	309.586,82
COSTO TOTAL		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		1.559.120,00	1.753.620,00	1.939.566,60	2.154.336,93	2.325.504,78	2.516.236,36	2.875.996,67	3.115.994,74	3.389.391,48	3.599.810,21

Fuente: IMSA. CIA. LTDA.

Elaboración: Carolina López

Análisis costos proyectados:

En el cuadro anterior se detalla el costo de los productos que se distribuirá en la empresa, así como la cantidad de productos que se comparará por año (siendo la misma cantidad de productos proyectados en el cuadro de ventas).

Tostadora: En el año 1 compramos 24 tostadoras, a un costo de \$8.000,00 c/u, gastando anualmente \$192.000,00 por la adquisición de este producto.

Para el año 2, compramos 30 tostadoras, 6 unidades más en comparación al año anterior (23%), al mismo costo, gastaríamos un total de \$236.160,00 para el segundo año.

Báscula: En el año 1 compramos 36 básculas, a un costo de \$700 c/u, gastando anualmente \$25.200,00 por la adquisición de este producto.

Para el año 2, compramos 38 básculas, 2 unidades más en comparación al año anterior (5%), al mismo costo, generandoun total de \$26.460,00 para el segundo año.

Despulpadora: En el año 1 compramos 120 despulpadoras, a un costo de \$500,00 c/u, gastando anualmente \$60.000,00 por la adquisición de este producto.

Para el año 2, compramos 126 despulpadoras, 6 unidades más en comparación al año anterior (5%), al mismo costo, gastaríamos un total de \$63.000,00 para el segundo año.

Asesoría y mantenimiento: En el año 1 se brinda el servicio de asesoría y mantenimiento 80 veces, a un costo de \$9.000,00 c/u (este valor se aplica para una finca promedio de 5 hectáreas), gastando anualmente \$720.000,00 por concepto de mano de obra.

Para el año 2, prestamos el servicio de asesoría y mantenimiento 84 veces, 4 veces más en comparación al año anterior (5%), al mismo costo, gastaríamos un total de \$756.000,00 para el segundo año.

Secadora: En el año 1 compramos 14 secadoras, a un costo de \$5.000,00 c/u, gastando anualmente \$70.000,00 por la adquisición de este producto.

Para el año 2, compramos 17 secadoras, 3 unidades más en comparación al año anterior (2%), al mismo costo, gastaríamos un total de \$84.000,00 para el segundo año.

Piladora: En el año 1 compramos 12 piladoras, a un costo de \$25.000,00 c/u, gastando anualmente \$300.000,00 por la adquisición de este producto.

Para el año 2, compramos 14 piladoras, 2 unidades más en comparación al año anterior (2%), al mismo costo, gastaríamos un total de \$360.000,00 para el segundo año.

Trilladora: En el año 1 compramos 8 trilladoras, a un costo de \$800,00 c/u, gastando anualmente \$6.400,00 por la adquisición de este producto.

Para el año 2, compramos 10 trilladoras, 2 unidades más en comparación al año anterior (2%), al mismo costo, gastaríamos un total de \$7.680,00 para el segundo año.

Clasificadora: En el año 1 compramos 12 clasificadoras, a un costo de \$640,00 c/u, gastando anualmente \$7.680,00 por la adquisición de este producto.

Para el año 2, compramos 14 clasificadoras, 2 unidades más en comparación al año anterior (2%), al mismo costo, gastaríamos un total de \$9.216,00 para el segundo año.

Molinos: En el año 1 compramos 24 molinos, a un costo de \$960,00 c/u, gastando anualmente \$23.040,00 por la adquisición de este producto.

Para el año 2, compramos 26 molinos, 2 unidades más en comparación al año anterior (1%), al mismo costo, gastaríamos un total de \$25.344,00 para el segundo año.

Guadaña electrónica: En el año 1 compramos 120 guadañas, a un costo de \$190 c/u, gastando anualmente \$22.800,00 por la adquisición de este producto.

Para el año 2, compramos 144 guadañas, 24 unidades más en comparación al año anterior (2%), al mismo costo, gastaríamos un total de \$27.360,00 para el segundo año.

Motocultor: En el año 1 compramos 400 motocultores, a un costo de \$180 c/u, gastando anualmente \$72.000,00 por la adquisición de este producto.

Para el año 2, compramos 480 motocultores, 80 unidades más en comparación al año anterior (2%), al mismo costo, gastaríamos un total de \$86.400,00 para el segundo año.

Fumigador: En el año 1 compramos 400 fumigadores, a un costo de \$150 c/u, gastando anualmente \$60.000,00 por la adquisición de este producto.

Para el año 2, compramos 480 fumigadores, 80 unidades más en comparación al año anterior (2%), al mismo costo, gastaríamos un total de \$72.000,00 para el segundo año.

En el cuadro de costos proyectados podemos observar que el total de costos se incrementan de manera constante cada año, no porque se eleven los costos de cada producto, sino porque sube el nivel de ventas.

Tabla # 17: Detalle de asesoría:

#	PROFESIONAL	COSTO/HORA	TAMAÑO DE FINCA	NÚMERO DE HORAS	TOTAL
1	Ingeniero Agrónomo	\$ 50,00	5 hectáreas	72	\$ 3.600,00
1	Diseñador Industrial	\$ 35,00	5 hectáreas	72	\$ 2.520,00
10	Obreros	\$ 15,00	5 hectáreas	192	\$ 2.880,00
		\$ 100,00		336	\$ 9.000,00
DETALLE DE COSTO DE MANO DE OBRA + UTILIDAD ESPERADA					\$ 14.400,00

Elaboración: Carolina López

Análisis de Detalle de asesoría

En el detalle de asesoría observamos el número de profesionales que prestarán el servicio de asesoría y mantenimiento, así como el costo de sus honorarios, el tamaño aproximado de la finca en la que van a trabajar (5 hectáreas) y el número de horas laborables.

En el cuadro de detalle de asesoría consta un Ingeniero Agrónomo que laborará un tiempo de 72 horas a \$50 cada una, dando como total honorarios de \$3.600,00 por finca. De igual forma se contará con la colaboración de un Diseñador Industrial que trabajará 72 horas a \$35, recibiendo \$2.520,00 por finca. Por último 10 obreros prestarán sus servicios de mano de obra, trabajando 192 horas a \$15,00; ganando \$2.880,00 por finca.

El costo total de asesoría es de \$9000 y el precio que se cobrará a nuestros clientes es de 14400, es decir 5400 queda como flujo operacional fijo para la empresa

Tabla # 18: Costos indirectos:

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ÍTEM	COSTO										
Imprevistos 2% del costo de producción del 1er año.	\$ 1.559.120,00	\$ 31.182,40	\$ 31.182,40	\$ 31.182,40	\$ 31.182,40	\$ 31.182,40	\$ 31.182,40	\$ 31.182,40	\$ 31.182,40	\$ 31.182,40	\$ 31.182,40
Subtotal		0,00									
TOTAL		\$ 31.182,40									

Elaboración: Carolina López

Análisis de costos indirectos:

Los costos indirectos son aquellos gastos que no inciden directamente en un producto determinado. Se ha asignado un valor constante del 2%, es decir \$ 31.182,40 por cada año (2% del costo de producción total del primer año, basado en un promedio del incremento porcentual de las ventas).

Tabla # 19: Sueldos y salarios

GERENCIA GENERAL Y DE OPERACIONES			
CARGO	# PERSONAS	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente general	1	2000,00	24000,00
Jefe de Planta	3	1500,00	27000,00
Secretaria	4	400,00	19200,00
Contadora	1	400,00	4800,00
Operadores (serviciotécnico)	3	400,00	14400,00
Vendedores	3	400,00	14400,00
TOTAL	15	\$ 4.700,00	\$ 103.800,00

Elaboración: Carolina López

Análisis de sueldos y salarios

En el cuadro de sueldos y salarios se presenta la lista de trabajadores que laborarán en la empresa, el cargo, el número de personas por cargo, el sueldo mensual y anual.

La empresa contará con un gerente general, que percibirá un sueldo de \$2.000,00 mensuales y \$24.000,00 anuales, también contará con tres jefes de planta, que ganarán \$1.500,00 por mes y \$27.000,00 anualmente, 4 secretarias, que tendrán un sueldo de \$400,00 mensual y \$19.200,00 anual. De igual manera la empresa tendrá una contadora con un sueldo de \$400,00 por mes y \$4.800,00 por año.

Para el servicio técnico se necesitará de 3 operadores, los cuales tendrán un sueldo de \$400 por mes, es decir \$14.400,00 por año, de igual manera 3 vendedores con el mismo sueldo.

El número total de empleados de la empresa es 15, el total de gasto mensual destinado a los sueldos y salarios es de \$4.700,00 y total de gasto por año es de \$103.800,00.

Tabla # 20: Suministros y servicios.

SERVICIOS

DETALLE	UNIDAD	COSTO MENSUAL	VALOR ANUAL EN DÓLARES									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Agua	Consumo mensual	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Luz	Kilovatio hora	\$ 338,40	\$ 4.060,80	\$ 4.060,80	\$ 4.060,80	\$ 4.060,80	\$ 4.060,80	\$ 4.060,80	\$ 4.060,80	\$ 4.060,80	\$ 4.060,80	\$ 4.060,80
Teléfono	X	\$ 288,00	\$ 3.456,00	\$ 3.456,00	\$ 3.456,00	\$ 3.456,00	\$ 3.456,00	\$ 3.456,00	\$ 3.456,00	\$ 3.456,00	\$ 3.456,00	\$ 3.456,00
Combustible	\$ 1,04	50,00	\$ 622,20	\$ 622,00	\$ 622,00	\$ 622,00	\$ 622,00	\$ 622,00	\$ 622,00	\$ 622,00	\$ 622,00	\$ 622,00
Viáticos			\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
TOTAL			\$ 13.419,00	\$ 13.418,80								

Elaboración: Carolina López

Análisis de suministros y servicios

El cuadro de suministros y oficinas nos detalla el costo mensual y anual de los servicios básicos tales como agua, luz, teléfono, además de combustibles y viáticos.

- El gasto mensual del agua es de \$40, por lo tanto \$480 al año.
- El gasto mensual de la luz es de \$338,40, (1.41 kilovatio hora) por lo tanto \$4060,80 al año.
- El gasto mensual del teléfono es de \$288, (0.04 el minuto local) por lo tanto \$3456 al año.
- El gasto mensual del combustible es de 50 galones, por lo tanto \$4.800,00 al año

Tabla # 21: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
ÍTEM	Total anual	3 meses
Sueldos y Salarios	\$ 103.800,00	\$ 25.950,00
Costos de producción	\$ 1.559.120,00	\$ 389.780,00
Costos indirectos	\$ 31.182,40	\$ 7.795,60
Suministros y servicios	\$ 13.419,00	\$ 3.354,75
	0	0
TOTAL		\$ 423.525,60

Elaboración: Carolina López

Análisis de capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero que vamos a invertir en la empresa, para que inicie sus operaciones comerciales, antes de recibir utilidad (3 meses).

En sueldos y salarios se necesita invertir una cantidad de \$103.800,00 por año y \$25.950,00 en los tres meses.

Para costos de producción se invertirá \$1'559.120,00 anualmente y \$389.780,00 durante los tres meses.

Los costos indirectos necesitan de una inversión de \$31.182,40 por año y \$7.795,6 para los tres meses.

Por último para suministros y servicios se necesita un capital de \$13.419,00 al año, y \$3.354,75 durante los tres meses.

Amortización del crédito

Una vez que se tiene establecido el monto total de la inversión, se ha tomado la decisión de obtener un crédito en la Corporación Financiera Nacional (banca de fomento productivo y desarrollo del Estado Ecuatoriano). A continuación presentamos el cuadro de amortización del crédito (60% del valor de la inversión inicial) con el detalle de monto, plazo, tipo de amortización, tasa de interés, etc.

AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS

El importe es el 60% del monto total de inversión que es el porcentaje que va a ser financiado.

IMPORTE	\$ 304.676,76
----------------	---------------

PAGOS TOTALES

AÑOS	10
-------------	----

PRINCIPAL	304676,76
------------------	-----------

IMPORTE	304676,76
AÑOS	10

INTERESES	\$174.442,3
------------------	-------------

INTERÉS NOMINAL	9,8%
------------------------	------

PERIODO DE PAGO	12
------------------------	----

TOTAL	\$ 479.119,02
--------------	---------------

TIPO AMORTIZACIÓN	1
FRANCÉS	

Tabla # 22: Amortización de préstamo

MESES	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	AMORTIZADO	PENDIENTE
0					\$ 304.676,76
1	\$ 3.992,66	\$ 2.488,19	\$ 1.504,46	\$ 1.504,46	\$ 303.172,30
2	\$ 3.992,66	\$ 2.475,91	\$ 1.516,75	\$ 3.021,22	\$ 301.655,54
3	\$ 3.992,66	\$ 2.463,52	\$ 1.529,14	\$ 4.550,35	\$ 300.126,41
4	\$ 3.992,66	\$ 2.451,03	\$ 1.541,63	\$ 6.091,98	\$ 298.584,78
5	\$ 3.992,66	\$ 2.438,44	\$ 1.554,22	\$ 7.646,20	\$ 297.030,56
6	\$ 3.992,66	\$ 2.425,75	\$ 1.566,91	\$ 9.213,11	\$ 295.463,65
7	\$ 3.992,66	\$ 2.412,95	\$ 1.579,71	\$ 10.792,81	\$ 293.883,95
8	\$ 3.992,66	\$ 2.400,05	\$ 1.592,61	\$ 12.385,42	\$ 292.291,34
9	\$ 3.992,66	\$ 2.387,05	\$ 1.605,61	\$ 13.991,03	\$ 290.685,73
10	\$ 3.992,66	\$ 2.373,93	\$ 1.618,73	\$ 15.609,75	\$ 289.067,01
11	\$ 3.992,66	\$ 2.360,71	\$ 1.631,94	\$ 17.241,70	\$ 287.435,06
12	\$ 3.992,66	\$ 2.347,39	\$ 1.645,27	\$ 18.886,97	\$ 285.789,79
13	\$ 3.992,66	\$ 2.333,95	\$ 1.658,71	\$ 20.545,68	\$ 284.131,08
14	\$ 3.992,66	\$ 2.320,40	\$ 1.672,25	\$ 22.217,93	\$ 282.458,83
15	\$ 3.992,66	\$ 2.306,75	\$ 1.685,91	\$ 23.903,85	\$ 280.772,91
16	\$ 3.992,66	\$ 2.292,98	\$ 1.699,68	\$ 25.603,53	\$ 279.073,23
17	\$ 3.992,66	\$ 2.279,10	\$ 1.713,56	\$ 27.317,09	\$ 277.359,67
18	\$ 3.992,66	\$ 2.265,10	\$ 1.727,55	\$ 29.044,64	\$ 275.632,12
19	\$ 3.992,66	\$ 2.251,00	\$ 1.741,66	\$ 30.786,30	\$ 273.890,46
20	\$ 3.992,66	\$ 2.236,77	\$ 1.755,89	\$ 32.542,19	\$ 272.134,57

21	\$	3.992,66	\$	2.222,43	\$	1.770,23	\$	34.312,42	\$	270.364,34
22	\$	3.992,66	\$	2.207,98	\$	1.784,68	\$	36.097,10	\$	268.579,66
23	\$	3.992,66	\$	2.193,40	\$	1.799,26	\$	37.896,36	\$	266.780,40
24	\$	3.992,66	\$	2.178,71	\$	1.813,95	\$	39.710,31	\$	264.966,45
25	\$	3.992,66	\$	2.163,89	\$	1.828,77	\$	41.539,07	\$	263.137,69
26	\$	3.992,66	\$	2.148,96	\$	1.843,70	\$	43.382,77	\$	261.293,99
27	\$	3.992,66	\$	2.133,90	\$	1.858,76	\$	45.241,53	\$	259.435,23
28	\$	3.992,66	\$	2.118,72	\$	1.873,94	\$	47.115,47	\$	257.561,29
29	\$	3.992,66	\$	2.103,42	\$	1.889,24	\$	49.004,71	\$	255.672,05
30	\$	3.992,66	\$	2.087,99	\$	1.904,67	\$	50.909,38	\$	253.767,38
31	\$	3.992,66	\$	2.072,43	\$	1.920,22	\$	52.829,61	\$	251.847,15
32	\$	3.992,66	\$	2.056,75	\$	1.935,91	\$	54.765,51	\$	249.911,25
33	\$	3.992,66	\$	2.040,94	\$	1.951,72	\$	56.717,23	\$	247.959,53
34	\$	3.992,66	\$	2.025,00	\$	1.967,66	\$	58.684,89	\$	245.991,87
35	\$	3.992,66	\$	2.008,93	\$	1.983,72	\$	60.668,61	\$	244.008,15
36	\$	3.992,66	\$	1.992,73	\$	1.999,93	\$	62.668,54	\$	242.008,22
37	\$	3.992,66	\$	1.976,40	\$	2.016,26	\$	64.684,79	\$	239.991,97
38	\$	3.992,66	\$	1.959,93	\$	2.032,72	\$	66.717,52	\$	237.959,24
39	\$	3.992,66	\$	1.943,33	\$	2.049,32	\$	68.766,84	\$	235.909,92
40	\$	3.992,66	\$	1.926,60	\$	2.066,06	\$	70.832,90	\$	233.843,86
41	\$	3.992,66	\$	1.909,72	\$	2.082,93	\$	72.915,84	\$	231.760,92
42	\$	3.992,66	\$	1.892,71	\$	2.099,94	\$	75.015,78	\$	229.660,98
43	\$	3.992,66	\$	1.875,56	\$	2.117,09	\$	77.132,87	\$	227.543,89
44	\$	3.992,66	\$	1.858,28	\$	2.134,38	\$	79.267,26	\$	225.409,50
45	\$	3.992,66	\$	1.840,84	\$	2.151,81	\$	81.419,07	\$	223.257,69
46	\$	3.992,66	\$	1.823,27	\$	2.169,39	\$	83.588,46	\$	221.088,30
47	\$	3.992,66	\$	1.805,55	\$	2.187,10	\$	85.775,56	\$	218.901,20
48	\$	3.992,66	\$	1.787,69	\$	2.204,97	\$	87.980,53	\$	216.696,23
49	\$	3.992,66	\$	1.769,69	\$	2.222,97	\$	90.203,50	\$	214.473,26
50	\$	3.992,66	\$	1.751,53	\$	2.241,13	\$	92.444,63	\$	212.232,13
51	\$	3.992,66	\$	1.733,23	\$	2.259,43	\$	94.704,06	\$	209.972,70
52	\$	3.992,66	\$	1.714,78	\$	2.277,88	\$	96.981,94	\$	207.694,82
53	\$	3.992,66	\$	1.696,17	\$	2.296,48	\$	99.278,42	\$	205.398,34
54	\$	3.992,66	\$	1.677,42	\$	2.315,24	\$	101.593,66	\$	203.083,10
55	\$	3.992,66	\$	1.658,51	\$	2.334,15	\$	103.927,81	\$	200.748,95
56	\$	3.992,66	\$	1.639,45	\$	2.353,21	\$	106.281,02	\$	198.395,74
57	\$	3.992,66	\$	1.620,23	\$	2.372,43	\$	108.653,44	\$	196.023,32
58	\$	3.992,66	\$	1.600,86	\$	2.391,80	\$	111.045,24	\$	193.631,52
59	\$	3.992,66	\$	1.581,32	\$	2.411,33	\$	113.456,58	\$	191.220,18
60	\$	3.992,66	\$	1.561,63	\$	2.431,03	\$	115.887,61	\$	188.789,15
61	\$	3.992,66	\$	1.541,78	\$	2.450,88	\$	118.338,49	\$	186.338,27
62	\$	3.992,66	\$	1.521,76	\$	2.470,90	\$	120.809,38	\$	183.867,38
63	\$	3.992,66	\$	1.501,58	\$	2.491,07	\$	123.300,46	\$	181.376,30
64	\$	3.992,66	\$	1.481,24	\$	2.511,42	\$	125.811,88	\$	178.864,88
65	\$	3.992,66	\$	1.460,73	\$	2.531,93	\$	128.343,80	\$	176.332,96

66	\$	3.992,66	\$	1.440,05	\$	2.552,61	\$	130.896,41	\$	173.780,35
67	\$	3.992,66	\$	1.419,21	\$	2.573,45	\$	133.469,86	\$	171.206,90
68	\$	3.992,66	\$	1.398,19	\$	2.594,47	\$	136.064,33	\$	168.612,43
69	\$	3.992,66	\$	1.377,00	\$	2.615,66	\$	138.679,99	\$	165.996,77
70	\$	3.992,66	\$	1.355,64	\$	2.637,02	\$	141.317,01	\$	163.359,75
71	\$	3.992,66	\$	1.334,10	\$	2.658,55	\$	143.975,56	\$	160.701,20
72	\$	3.992,66	\$	1.312,39	\$	2.680,27	\$	146.655,83	\$	158.020,93
73	\$	3.992,66	\$	1.290,50	\$	2.702,15	\$	149.357,98	\$	155.318,78
74	\$	3.992,66	\$	1.268,44	\$	2.724,22	\$	152.082,20	\$	152.594,56
75	\$	3.992,66	\$	1.246,19	\$	2.746,47	\$	154.828,67	\$	149.848,09
76	\$	3.992,66	\$	1.223,76	\$	2.768,90	\$	157.597,57	\$	147.079,19
77	\$	3.992,66	\$	1.201,15	\$	2.791,51	\$	160.389,08	\$	144.287,68
78	\$	3.992,66	\$	1.178,35	\$	2.814,31	\$	163.203,39	\$	141.473,37
79	\$	3.992,66	\$	1.155,37	\$	2.837,29	\$	166.040,68	\$	138.636,08
80	\$	3.992,66	\$	1.132,19	\$	2.860,46	\$	168.901,15	\$	135.775,61
81	\$	3.992,66	\$	1.108,83	\$	2.883,82	\$	171.784,97	\$	132.891,79
82	\$	3.992,66	\$	1.085,28	\$	2.907,38	\$	174.692,35	\$	129.984,41
83	\$	3.992,66	\$	1.061,54	\$	2.931,12	\$	177.623,47	\$	127.053,29
84	\$	3.992,66	\$	1.037,60	\$	2.955,06	\$	180.578,52	\$	124.098,24
85	\$	3.992,66	\$	1.013,47	\$	2.979,19	\$	183.557,71	\$	121.119,05
86	\$	3.992,66	\$	989,14	\$	3.003,52	\$	186.561,23	\$	118.115,53
87	\$	3.992,66	\$	964,61	\$	3.028,05	\$	189.589,28	\$	115.087,48
88	\$	3.992,66	\$	939,88	\$	3.052,78	\$	192.642,06	\$	112.034,70
89	\$	3.992,66	\$	914,95	\$	3.077,71	\$	195.719,77	\$	108.956,99
90	\$	3.992,66	\$	889,82	\$	3.102,84	\$	198.822,61	\$	105.854,15
91	\$	3.992,66	\$	864,48	\$	3.128,18	\$	201.950,79	\$	102.725,97
92	\$	3.992,66	\$	838,93	\$	3.153,73	\$	205.104,52	\$	99.572,24
93	\$	3.992,66	\$	813,17	\$	3.179,49	\$	208.284,01	\$	96.392,75
94	\$	3.992,66	\$	787,21	\$	3.205,45	\$	211.489,46	\$	93.187,30
95	\$	3.992,66	\$	761,03	\$	3.231,63	\$	214.721,09	\$	89.955,67
96	\$	3.992,66	\$	734,64	\$	3.258,02	\$	217.979,11	\$	86.697,65
97	\$	3.992,66	\$	708,03	\$	3.284,63	\$	221.263,74	\$	83.413,02
98	\$	3.992,66	\$	681,21	\$	3.311,45	\$	224.575,19	\$	80.101,57
99	\$	3.992,66	\$	654,16	\$	3.338,50	\$	227.913,68	\$	76.763,08
100	\$	3.992,66	\$	626,90	\$	3.365,76	\$	231.279,44	\$	73.397,32
101	\$	3.992,66	\$	599,41	\$	3.393,25	\$	234.672,69	\$	70.004,07
102	\$	3.992,66	\$	571,70	\$	3.420,96	\$	238.093,65	\$	66.583,11
103	\$	3.992,66	\$	543,76	\$	3.448,90	\$	241.542,55	\$	63.134,21
104	\$	3.992,66	\$	515,60	\$	3.477,06	\$	245.019,61	\$	59.657,15
105	\$	3.992,66	\$	487,20	\$	3.505,46	\$	248.525,07	\$	56.151,69
106	\$	3.992,66	\$	458,57	\$	3.534,09	\$	252.059,15	\$	52.617,61
107	\$	3.992,66	\$	429,71	\$	3.562,95	\$	255.622,10	\$	49.054,66
108	\$	3.992,66	\$	400,61	\$	3.592,05	\$	259.214,15	\$	45.462,61
109	\$	3.992,66	\$	371,28	\$	3.621,38	\$	262.835,53	\$	41.841,23
110	\$	3.992,66	\$	341,70	\$	3.650,96	\$	266.486,48	\$	38.190,28

111	\$	3.992,66	\$	311,89	\$	3.680,77	\$	270.167,25	\$	34.509,51
112	\$	3.992,66	\$	281,83	\$	3.710,83	\$	273.878,08	\$	30.798,68
113	\$	3.992,66	\$	251,52	\$	3.741,14	\$	277.619,22	\$	27.057,54
114	\$	3.992,66	\$	220,97	\$	3.771,69	\$	281.390,91	\$	23.285,85
115	\$	3.992,66	\$	190,17	\$	3.802,49	\$	285.193,40	\$	19.483,36
116	\$	3.992,66	\$	159,11	\$	3.833,54	\$	289.026,94	\$	15.649,82
117	\$	3.992,66	\$	127,81	\$	3.864,85	\$	292.891,79	\$	11.784,97
118	\$	3.992,66	\$	96,24	\$	3.896,41	\$	296.788,21	\$	7.888,55
119	\$	3.992,66	\$	64,42	\$	3.928,24	\$	300.716,44	\$	3.960,32
120	\$	3.992,66	\$	32,34	\$	3.960,32	\$	304.676,76	\$	0,00

Elaboración: Carolina López

Tabla # 23: Flujo de caja proyectado

Descripción		1	2	3	4	5	6	7
Inversión	\$ 507.794,60							
Ventas	\$ -	\$ 2.054.000,00	\$ 2.281.560,00	\$ 2.478.078,00	\$ 2.700.909,90	\$ 2.861.357,00	\$ 3.034.906,76	\$ 3.223.230,41
Disponibles para gasto del mes anterior	\$ -	\$ -	\$ 254.548,72	\$ 498.725,85	\$ 285.976,75	\$ 189.211,54	\$ 157.098,22	\$ 103.236,53
Total	\$ -	\$ 2.054.000,00	\$ 2.536.108,72	\$ 2.976.803,85	\$ 2.986.886,65	\$ 3.050.568,53	\$ 3.192.004,99	\$ 3.326.466,94
Egresos								
<u>Costos Producción</u>		\$ 1.559.120,00	\$ 1.753.620,00	\$ 1.939.566,60	\$ 2.154.336,93	\$ 2.325.504,78	\$ 2.516.236,36	\$ 2.875.996,67
<u>Costos indirectos</u>		\$ 31.182,40	\$ 31.182,40	\$ 31.182,40	\$ 31.182,40	\$ 31.182,40	\$ 31.182,40	\$ 31.182,40
<u>Servicios básicos</u>		\$ 13.419,00	\$ 13.418,80	\$ 13.418,80	\$ 13.418,80	\$ 13.418,80	\$ 13.418,80	\$ 13.418,80
<u>Sueldos y salarios</u>		\$ 103.800,00	\$ 103.800,00	\$ 103.800,00	\$ 103.800,00	\$ 103.800,00	\$ 103.800,00	\$ 103.800,00
<u>INTERÉS</u>		\$ 29.024,93	\$ 27.088,56	\$ 24.953,67	\$ 22.599,91	\$ 20.004,82	\$ 17.143,68	\$ 13.989,20
<u>DEPRECIACIONES</u>		\$ 3.130,50	\$ 3.130,50	\$ 3.130,50	\$ 3.130,50	\$ 3.130,50	\$ 3.130,50	\$ 3.130,50
Total		\$ 1.739.676,83	\$ 1.932.240,26	\$ 2.116.051,97	\$ 2.328.468,54	\$ 2.497.041,31	\$ 2.684.911,75	\$ 3.041.517,57
Flujo Operacional		\$ 314.323,17	\$ 603.868,46	\$ 860.751,88	\$ 658.418,11	\$ 553.527,23	\$ 507.093,24	\$ 284.949,37
(-) 25% Impuesto a la renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 111.560,51	\$ 62.688,86
(-) 15% utilidades a los trabajadores		\$ 47.148,48	\$ 90.580,27	\$ 129.112,78	\$ 98.762,72	\$ 83.029,08	\$ 76.063,99	\$ 42.742,41
(+) Depreciaciones		\$ 3.130,50	\$ 3.130,50	\$ 3.130,50	\$ 3.130,50	\$ 3.130,50	\$ 3.130,50	\$ 3.130,50
UTILIDAD NETA CONTABLE		\$ 270.305,19	\$ 516.418,69	\$ 734.769,60	\$ 562.785,89	\$ 473.628,64	\$ 322.599,24	\$ 182.648,60
(+) VALOR DE SALVAMENTO								
(-) PAGO DEL CAPITAL CRÉDITO		\$ 18.886,97	\$ 20.823,34	\$ 22.958,23	\$ 25.311,99	\$ 27.907,08	\$ 30.768,22	\$ 33.922,70
(+) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		\$ 3.130,50	\$ 3.130,50	\$ 3.130,50	\$ 3.130,50	\$ 3.130,50	\$ 3.130,50	\$ 3.130,50
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL								

FLUJO NETO EFECTIVO	\$ (507.794,60)	\$ 254.548,72	\$ 498.725,85	\$ 714.941,87	\$ 540.604,40	\$ 448.852,06	\$ 294.961,52	\$ 151.856,40
El total de la utilidad obtenida el primer año, se reinvierte en el segundo.		\$ 254.548,72	\$ 498.725,85	\$ 357.470,93	\$ 270.302,20	\$ 224.426,03	\$ 206.473,07	\$ 75.928,20
Disponibile para gasto o inversión		\$ 254.548,72	\$ 498.725,85	\$ 285.976,75	\$ 189.211,54	\$ 157.098,22	\$ 103.236,53	\$ 53.149,74

Elaboración: Carolina López

Análisis flujo de caja.

Lo más importante que podemos señalar del cuadro de flujo de caja proyectado, es que se obtiene un flujo operativo positivo en todos los periodos; esto significa, que la empresa mantiene saldos positivos de donde devengar impuestos y demás obligaciones con el estado y con sus trabajadores.

Hay que señalar que no se paga impuesto a la renta los primeros 5 años de trabajo, según el nuevo Código de la Producción emitido por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad en el año 2010. Además, parte de la utilidad generada se reinvierte en los años siguientes; esto para darle fortaleza a la empresa como nuevo competidor en el mercado local.

Evaluación financiera

En este apartado analizaremos los principales índices financieros que permiten identificar la factibilidad de la implantación del negocio.

VAN	\$ 1.372.054,30
TIR	79,65%

Valor Actual Neto –VAN-.- El valor actual neto por definición es la suma actualizada de los flujos proyectados restados de la inversión inicial; es decir, se valora el proyecto y la generación de utilidad futura de la empresa para darle un valor al proyecto en la actualidad. En este caso el VAN es de \$ 1.372.054,30.

Tasa Interna de Retorno –TIR-.- Una de las definiciones de la TIR es el dato porcentual con el que la tasa de interés aplicada al proyecto se hace cero. Es uno de los índices más aplicados en la evaluación de cualquier tipo de proyectos y se identifica como un indicador de eficiencia, cuando este es mayor que la tasa de descuento (14% para el presente proyecto). En este caso obtenemos una TIR muy alentadora, del 79,65%.

Adicional a estos índices principales, podemos mirar los siguientes:

a) **Utilidad neta / Ventas = 270.305,19 / 2'054.000,00 = 0,13**

Por cada dólar generado por las ventas de los productos, se generan \$0,13 de utilidad.

b) **Interés / Flujo operacional = 29.024,93 / 314.925,37 = 0,09**

Por cada dólar obtenido del flujo operacional, \$0,09 centavos son destinados al pago de los intereses generados por el crédito obtenido.

c) **Sueldos y salarios / utilidad neta = 103.800,00 / 270.817,06 = 0,38**

Por cada dólar obtenido de utilidad neta, \$0,38 centavos se destinan al pago de sueldos.

3.14 ANÁLISIS LEGAL DE LA EMPRESA.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Una sociedad de responsabilidad limitada (SRL), sociedad limitada (SL) o compañía limitada (CA) es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios.

Las participaciones sociales no son equivalentes a las acciones de las sociedades anónimas, dado que existen obstáculos legales a su transmisión. Además, no tienen carácter de "valor" y no puede estar representada por medio de títulos o anotaciones en cuenta, siendo obligatoria su transmisión por medio de documento público que se inscribirá en el libro registro de socios. Se constituye en escritura pública y posterior inscripción en el registro mercantil, momento en el que adquiere personalidad jurídica.

La gestión y administración de la empresa se encarga a un órgano social. Este órgano directivo está formado por la Junta General y por los administradores, que son los que administran la empresa.

Junta general

La junta general es el órgano de deliberación y de decisión. Los asuntos que puede tratar la Junta son censuras de la gestión, la aprobación de las cuentas anuales, el nombramiento y destitución de los administradores y la modificación de los estatutos.

La convocatoria de la Junta General corresponde a los administradores, que lo harán dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio social. La finalidad es censurar la gestión social, aprobar, en su caso, las cuentas del ejercicio anterior y resolver sobre la aplicación del resultado. Esta convocatoria es tan importante que de no hacerse podría realizarla el Juez de 1ª Instancia del domicilio social a instancia de cualquier socio.

También lo pueden hacer siempre que lo consideren necesario o en los plazos que determinen los estatutos.

Los administradores deberán convocar Junta General cuando así lo soliciten los socios que supongan un 5% del capital social.

Los administradores tienen la obligación de dar publicidad a la convocatoria de Junta, mediante anuncio publicado en uno de los diarios de mayor circulación en el término municipal en que esté situado el domicilio social.

Los estatutos podrán establecer, en sustitución del sistema anterior, que la convocatoria se realice mediante anuncio publicado en un determinado diario de circulación en el término municipal en que esté situado el domicilio social, o por cualquier procedimiento de comunicación, individual y escrita, que asegure la recepción del anuncio por todos los socios en el domicilio designado al efecto o en el que conste en el Libro registro de socios.

En el caso de socios que residan en el extranjero, los estatutos podrán prever que sólo serán individualmente convocados si hubieran designado un lugar del territorio nacional para notificaciones.

Entre convocatoria y celebración de la Junta General debe haber una antelación mínima de 15 días.

Junta Universal: La Junta General queda válidamente constituida con carácter de "Universal". Es decir, que estando presente todo el capital, se decida por unanimidad la celebración de la reunión y el orden del día de la misma.

Administradores

La administración se puede confiar a un solo administrador (administrador único), a dos administradores (solidarios o mancomunados) o a un Consejo de Administración (tres o más administradores). En el caso de que haya dos administradores, éstos serían solidarios si bastara con la actuación de uno de ellos para llevarse a cabo cualquier gestión. Si, por el contrario, es necesaria la actuación de ambos, se habla de administradores mancomunados. El Consejo de Administración podrá delegar todo o algunas de sus facultades en uno o varios de sus miembros, que tomará la denominación de Consejero Delegado, debiéndose determinar el modo y limitaciones en que se ejercerán esas facultades.

Los administradores deben cumplir una serie de requisitos:

- No podrán dedicarse, por cuenta ajena, al mismo género de comercio que constituya el objeto de la sociedad, salvo aprobación de la Junta General.
- Ejercerán el cargo durante el período de tiempo que se señale en los estatutos (que podrá ser indefinido) y podrán ser destituidos en cualquier momento por la Junta General, incluso aunque este punto no estuviese incluido en el orden del día.
- Para llevar a cabo las cuentas anuales deberán seguir las normas de las sociedades de responsabilidad limitada.
- No es necesario que sean socios de la empresa, aunque los estatutos podrán establecer lo contrario, incluso otra serie de requisitos.

Derechos de los socios

Cada uno de los socios de una sociedad limitada tiene una serie de derechos. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- Derecho a participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio de la sociedad en caso de liquidación.
- Derecho de tanteo en la adquisición de las participaciones de los socios salientes.
- Derecho a participar en las decisiones sociales y a ser elegidos como administradores.
- Derecho de información en los períodos establecidos en las escrituras.
- Derecho de obtener información sobre los datos contables de la Sociedad.

Procedimiento para la conformación de la Compañía Limitada en la provincia de Loja – Ecuador.

1.- Se puede emitir hasta 5 alternativas de nombres a la Superintendencia de Compañías, se aprueba un nombre.

2.- Luego se procede a realizar la minuta, revisada por el interesado y revisada por la Super de Compañías.

3.- Una vez aprobada la minuta, se hace aperturar la cuenta de integración en el Banco de su preferencia (en este caso se realizará la apertura en el Banco de Loja) llevando: original y copia de la minuta, copia de cédulas de los socios, aprobación del nombre, cuadro de integración de capital, todos estos requisitos con copias notariadas.

4.- Una vez hecha la apertura de la cuenta, y que todo se encuentre aprobado por el Banco se lleva al Notario, para elevar a escritura Pública.

5.- Luego de elevar la minuta a escritura pública, se lleva a la Superintendencia de Compañías 3 copias certificadas de la escritura, aprobación de nombre, para la elaboración del extracto para su publicación con una carta dirigida al Superintendente (10 x 15 cm).

6.- La Superintendencia de Compañías entrega las escrituras aprobadas con el extracto y 3 resoluciones de aprobación de la escritura.

7.- Se lleva al notario toda la documentación, para su marginación, con la resolución de la Superintendencia de Compañías.

8.- Se llama al Registro Mercantil para que nos conceda el número de partida o de registro el cual debe de ir en los nombramientos antes de llevar al Registro Mercantil, esto va acompañado al Registro Mercantil de las escrituras marginadas, con los nombramientos de Gerente y de Presidente.

9.- Se lleva a la Superintendencia de Compañías toda la documentación con formulario 01^a, 01B, para que conceda el SRI el para funcionamiento de la Compañía (petición con firma de Abogado)– (1 día), (nombramiento de Gerente, copia de cédula y certificado de votación, escritura certificada, resolución de la Superintendencia de Compañías y su aprobación, con su registro de sociedades y carta de luz, agua o teléfono.)

10.- Luego una vez que el SRI entrega el RUC, se saca una copia y se lleva a la Superintendencia de Compañías para que nos den la carta de solicitud para el Banco y poder retirar el capital que se aportó (capital pagado). Se lleva al Banco personalmente copia de su nombramiento, copia de su cédula y la carta de la Superintendencia de Compañías para el Banco.

Obtención del permiso de importación.

Los pasos para la obtención del permiso de importación son los siguientes:

1. Obtenga el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas

Internas (SRI).

2. Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: www.aduana.gov.ec, link:

menú: *Registro de Datos*. Una vez aprobado el registro, se podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).

3. Dentro del SICE, registrar su firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), opción: *Administración, Modificación de Datos Generales*.

4. Una vez realizados los pasos anteriores, ya se está habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182,

183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), www.comexi.gov.ec, link: *Resoluciones*.

Se buscará la asesoría de un Agente de Aduana, quien realizará los trámites de desaduanización de la mercancía. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en la página web: www.aduana.gov.ec

Como resultado de la importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA):

- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- Factura Comercial.
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Póliza de seguro.

Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá. (Verificar la partida ingresando al SICE):

- Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.
- Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.

Nombre de la compañía y designación de acciones entre socios.

La promotora del presente proyecto es la Srta. Carolina López Mora, quien ha designado el nombre de COFFEELOP CÍA. LTDA. , para la empresa. Debido a que en este tipo de compañías la responsabilidad está limitada al capital aportado, es decir que en caso de adquirir deudas, no se responderá con el patrimonio personal y porque el mínimo de capital aportado es de \$400.00.

Como socio accionista igualitario está su padre el Sr. Fabián López Valarezo.

Es decir 50% para la autora del proyecto (Carolina López Mora) y el otro 50% de las acciones pertenece al Cap. Fabián López Valarezo.

CAPITULO 4. INVESTIGACION DE CAMPO

4.1. VERIFICACION DE OBJETIVOS

Al finalizar el desarrollo del presente proyecto, hemos podido determinar que se han cumplido con todos los objetivos planteados en un inicio. Se ha establecido una línea base específica, indicando también el mercado futuro para los productos que se piensa ofertar. De la misma manera, se pudo identificar a los clientes potenciales (empresas, asociaciones, federaciones, independientes, etc.) que establecen la necesidad de utilizar maquinaria y tecnología para procesar café.

Como uno de los factores principales para poder llegar a una validación o no del negocio propuesto, se identificó a los competidores actuales, señalando sus fortalezas y debilidades; así como, analizando la percepción que tienen los productores de café respecto a ellos.

Una vez que se ha establecido la factibilidad del negocio, también se ha diseñado el modelo de instrumentación del proyecto, tanto en la parte legal como financiera y de mercado, para finalizar con el plan de negocios que se detalla.

4.2. COMPROBACION DE HIPOTESIS.

La hipótesis planteada al inicio de esta Tesis de Grado fue la siguiente:

“El desarrollo de un estudio de factibilidad para la importación de maquinaria y equipos especializados para la producción y procesamiento de café, ayudará a los productores y empresas transformadores de la materia prima a solucionar inconvenientes en sus procesos y a optimizar el desarrollo de su industria”

Al finalizar el presente trabajo de tesis se ha podido validar la hipótesis planteada.

4.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Habiendo obtenido una variedad extensa de datos, luego de la aplicación de una encuesta a nuestros clientes potenciales, observando el trabajo en las fincas cafetaleras de la provincia de Loja, analizando el modelo de negocio que mantienen las asociaciones de base con FAPECAFES, la hoja de ruta que utilizan los agricultores para adquirir la maquinaria necesaria de los dos proveedores actuales (tomando en cuenta que Roberto Jiménez es quien importa las marcas diferentes que Penagos) y evaluando la entrevista realizada al Gerente de FAPECAFES, se obtuvo la siguiente información:

- De la encuesta realizada se deduce que la maquinaria que actualmente compran los caficultores, ya sea como asociación, como FAPECAFES o de manera individual no tiene ninguna garantía sobre daño de fábrica o daño eventual, ni servicio técnico para daños menores o repuestos.
- “El 65% de los encuestados indican que el precio de la maquinaria es elevado.”³¹
- Según la información obtenida de distintos estudios realizados por entidades Estatales y empresas independientes nacionales e internacionales (Ministerio de Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad –MCPEC-, Economic Transformation Group –

³¹ Resultados del análisis de la pregunta #7 de la encuesta aplicada a una muestra del total de cafetaleros de la provincia de Loja.

ETG-, Asociación Nacional de Exportadores de Café –ANECAFE-, etc.), se puede resumir que el 80% de los productores de café de la provincia de Loja no utilizan un modelo actualizado y eficiente de beneficio de café, provocando que los rendimientos de producción por hectárea sean mínimos y la calidad del producto aun no sea la esperada por mercados internacionales.

- Como resultado de entrevistas con algunos funcionarios de FAPECAFES, se puede concluir que aunque se provea de maquinaria a los productores de la provincia de Loja, el apoyo no estaría completo si no se brinda capacitación y asesoría.
- Es importante señalar que el mercado del café en el Ecuador y sobre todo en la Provincia de Loja denota una gran proyección para desarrollar productos gourmet que se comercialicen a nivel internacional, y esto solamente se logrará con la aplicación de la tecnología adecuada.

Habiendo detallado los puntos anteriores; y, observando el mercado del café de manera integral, podemos interpretar que el negocio propuesto en este documento es totalmente factible y tiene mucha proyección a futuro.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES

- Se pudo establecer que la competencia no ofrece servicio técnico, asesoría de reingeniería de fincas, ni repuestos, prestaciones que si son ofertadas por COFFELOP CIA LTDA.
- Mediante el estudio de mercado, se determinó que existe tanto la necesidad de compra de maquinaria de café, como la necesidad de recibir asesoría técnica y de reingeniería de fincas, lo que nos indica que la aceptación de nuestra empresa será positiva.
- El estudio de mercado nos permitió establecer que la competencia vende sus productos a precios elevados. COFFELOP CIA LTDA. Importará la maquinaria desde Perú, por lo que se aprovechará los acuerdos comerciales que se tiene con el país vecino para disminuir los costos de de las mercadería, y por lo tanto los precios de venta al público.
- De acuerdo al estudio financiero y a la evaluación de los indicadores, definimos al presente proyecto como rentable y viable para su ejecución, ya que tenemos un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 1.376.008,57. La Tasa Interna de Retorno (TIR) 79,65%
- Por medio del desarrollo de este proyecto se puede concluir que es factible su realización y que el mismo contribuye con el desarrollo económico del país, aportando con tecnología y provocando a futuro el crecimiento en el área cafetalera específicamente.

5.2 RECOMENDACIONES

- Debemos tener presente los términos de negociación que han optado el importador (COFFELOP S.A) con el exportador (IMSA S.A) para conocer la responsabilidad de cada uno y así no crear confusión y errores momento de la ejecución del proceso de importación ya que esto podría generar pérdidas económicas.
- Es necesario tener claro cuáles son los procedimientos de importación para Ecuador así como los procedimientos de exportación en Perú, esto previo el proceso de negociación de acuerdos de intercambio comercial entre las partes.
- Se debe investigar si las importaciones que se pretenden realizar tienen algún tipo de restricción, necesita autorización y si debe cumplir con algún requisito previo, adicional a los preestablecidos.

- Al ser COFFEELOP CIA. LTDA. una empresa nueva en el medio, se recomienda implementar un plan de marketing que nos dé a conocer y nos posicione en el mercado, para de esta manera cumplir con los objetivos de venta que nos hemos planteado y así garantizar la factibilidad del proyecto.
- Es recomendable establecer precios de venta al público de los productos dentro de la franja de precios de la competencia para que la empresa inicie con un proceso de posicionamiento base; y, luego se pueda aplicar un sistema de fidelización de clientes.
- Por último se recomienda poner en práctica el desarrollo de este proyecto que demuestra que tiene una buena rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- GEO-LOJA 2007. Perspectivas del medio ambiente urbano (Disponible en: <http://www.naturalezaycultura.org/docs/Geo%20Loja.pdf>)
- CORREDOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE LOJA, 2009. (Disponible en: <http://www.lojaturistico.com/>)
- ANÁLISIS SECTORIAL DEL CAFÉ, 2011. (Disponible en: <http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2011/09/PROEC-AS2011-CAFE-Y-ELABORADOS.pdf>)
- IMPORTACIONES DE CAFÉ EN EL ECUADOR, 2011, Análisis Económico del Proyecto.(Disponible: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7770/19/14-Capitulo%204.pdf>)
- BCE, 2012. Variedades de café Zona 7. (Disponible en: http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/a_e40.pdf)
- CUMBICUS TORRES E.M. 2012 Análisis Sectorial del Café en la Zona 7 Del Ecuador. Tesis Ing. Administración del Empresas. UTPL.
- FAPECAFES, 2012. (Disponible en: <http://www.fapecafes.org.ec/>)
- FAPECAFES, 2012. (Disponible en: <http://www.fapecafes.org.ec/index.php/socios>)
- MCPEC (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, EC)
- GPL (Gobierno Provincial de Loja, EC)
- EUMED, 2012. (Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>)
- DEFINICIÓN MARKETING MIX, 2008. (Disponible en <http://definicion.de/marketing-mix/>)

- DEFINICIÓN BÁSCULAS, 2009 (Disponible en: <http://www.basculas-y-balanzas.com>)
- MAQUINARIAS DE CAFÉ, 2013. (Disponible en: <http://www.cafeteriascafe.com>)
- McCarthy (1984). Basic Marketing: a managerial approach (8° edición). p. 46. Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001). Administración de la mercadotecnia (2ª edición). Cengage Learning Editores
- (Kotler y Armstrong) Fundamentos del Marketing
- MORENO DE LA CRUZ, 2011. Mercado y su segmentación. IESCH.MX (Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/45080448/Mercado-Total>)
- DEFINICIÓN CIA. LTDA Y S.A. (Disponible en: <http://www.slideshare.net/coraliaizurieta/diferencia-entre-compaia-limitada-y-sociedad-anonima>)
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, EC. Constitución de compañías (http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)
- Encuesta Urbana y Rural de empleo y desempleo, EC, 2009
- Datos preliminares del Censo Económico Nacional, EC, 2010
- DEPROSUR (Empresa Pública de Desarrollo Productivo y Agropecuario del Sur, EC)
- BCE (Banco Central del Ecuador)
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, EC)
- Encuesta de condiciones de vida, EC, 2006
- Encuestas urbanas de empleo y desempleo. EC, 2009

ANEXOS:

Anexo # 1: Punto de equilibrio báscula

Anexo # 2: Punto de equilibrio despulpadora

Anexo # 3: Punto de equilibrio secadora

Anexo # 4: Punto de equilibrio piladora

Anexo # 5: Punto de equilibrio trilladora

Anexo # 6: Punto de equilibrio clasificadora

Anexo # 7: Punto de equilibrio tostadora

Anexo # 8: Punto de equilibrio molino

Anexo # 9: Punto de equilibrio Guadaña electrónica

Anexo # 10: Punto de equilibrio motocultor

Anexo # 11: Punto de equilibrio fumigador

Anexo # 12: Asesoría y mantenimiento

Anexo # 13 Datos de puntos de equilibrios