



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Proyecto de Investigación previo a  
la obtención del título Ingeniero  
Comercial

**Título del Proyecto de Investigación:**

**“NIVEL DE ACEPTACIÓN DE CAFÉ DON VALDEZ DE LA EMPRESA  
ABAPEC Y SU EFECTO EN LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN  
EN LA REGIÓN COSTA NORTE, AÑO 2015”**

**Autor:**

Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar

**Director del Proyecto de Investigación:**

Ing. Freddy Salazar Montalván, M.Sc.

**Quevedo-Los Ríos-Ecuador**

**2016**



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. \_\_\_\_\_

**Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar**

**CC.1712801073**

## **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

El suscrito, **Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván**. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el estudiante **Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar**, realizó la tesis de grado titulada: “NIVEL DE ACEPTACIÓN DE CAFÉ DON VALDEZ DE LA EMPRESA ABAPEC Y SU EFECTO EN LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN EN LA REGIÓN COSTA NORTE, AÑO 2015” previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

Ing. Freddy Salazar Montalván, M.Sc.

**Proyecto de Investigación**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Título:**

“NIVEL DE ACEPTACIÓN DE CAFÉ DON VALDEZ DE LA EMPRESA ABAPEC  
Y SU EFECTO EN LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN EN LA REGIÓN  
COSTA NORTE, AÑO 2015”

Presentado al Comité Técnico Académico como requisito previo la obtención del título  
de: **Ingeniero Comercial.**

Aprobado por:

---

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Ronal Fabián Andagoya Arechua, M.BA.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas, M.Sc.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**Quevedo-Los Ríos-Ecuador**

**2016**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ, por haberme otorgado los conocimientos necesarios y básicos para desenvolverme en el ámbito profesión con la filosofía, ética siempre dictada de la mejor manera por los catedráticos de esta gran Universidad.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su constante lucha en favor de la Institución llevándola a niveles de desarrollo.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vice-Rectora de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su constante apoyo al emprendimiento universitario.

A la Ing. Mariana del Roció Reyes Bermeo, M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios a Distancia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su valioso apoyo a todos los estudiantes en su afán de aprendizaje

Al Lcdo. Marcos Fernando Villarroel Puma, M.Sc. Coordinador de la Carrera Ingeniería Comercial, por su apoyo incondicional y comprensión.

Al Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc., Director de la actual tesis, por guiarme en este proyecto con predisposición y compromiso aportando ideas prácticas y profesionales para la consecución del mismo.

A mi amada familia, que considero como un auténtico baluarte en mis mejores y peores momentos, sin ellos no hubiera conseguido el éxito profesional.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación:

A Dios, por ser mi luz, mi guía y mi camino, por llenarme de bendiciones y rodearme de ángeles que cuidan de mí.

A mi padre, viejito querido que tanto deseaste que este sueño se haga realidad, hoy desde el cielo lo estás viendo, y gracias por enseñarme que para alcanzar las metas se debe luchar con esfuerzo y honestidad, por demostrarme que todo es posible para el que quiere.

A mi madre, por ser mi mejor amiga y mi ejemplo a seguir, por salir adelante en los momentos difíciles y por jamás dejarse derrotar.

A mi hija Génesis Valeria que pese a no estar en forma presencial conmigo es la motivación para luchar día a día.

A mi amada novia Viviana, que a la distancia me apoya en todos mis sueños.

Rodrigo.

## **RESUMEN Y PALABRAS CLAVES**

El presente proyecto investigativo tuvo la motivación fundamental de analizar el nivel de aceptación de Café Don Valdez en la región costa norte tomando como punto de referencia localidades piloto dentro de esta región, partiendo del análisis de la oferta y demanda a través de la realización del estudio de mercado, para tal propósito se recopiló los aspectos relevantes según las necesidades de la demanda para la creación comercial del proyecto y realizando el estudio técnico - financiero para analizar la viabilidad de la aplicación de la inversión. En el desarrollo de la investigación se establece que el estudio de mercado en la región costa norte, a través de la herramienta de la encuesta, dirigida a 384 habitantes del mercado objetivo según la muestra aplicada y cinco entrevistas a los propietarios de los comercios Mayorista de mayor relevancia. Adicional se estableció el estudio técnico detallando los diferentes aspectos como la localización de la empresa con su infraestructura técnica y humana entre otros factores. La factibilidad se la estableció en el estudio económico y financiero donde se determinó la rentabilidad de la inversión se estableció el cálculo de los diversos costos tanto fijos y por ende variables, teniendo presente dos factores el producto comercializado y los diversos recursos que son necesarios para el proceso de distribución del producto, por último se realizó el cálculo tanto del Valor Actual Neto (VAN) como la Tasa Interna de Retorno (TIR), comprobando el beneficio que sustenta la comercialización, estableciendo su factibilidad. Mediante el estudio financiero el cálculo del (VAN), alcanzó la cifra de \$183.674,31, así también el cálculo del (TIR) fue del 28.9% y la relación costo beneficio es de \$1,16 dólares que nos da una perspectiva real de la viabilidad, y por ende estableciendo la factibilidad de la comercialización de café Don Valdez en la región costa norte, también se estableció un tiempo de dos año para poder recuperar la inversión realizada. Se considera según los diversos estudios efectuados tanto técnico, como económico y el último financiero efectuado, todo esto nos lleva a concluir que el proyecto es viable.

**Palabras claves:** Nivel de aceptación, estudio técnico, estudio económico, estudio financiero.

## **ABSTRACT AND KEYWORDS**

This research project was the fundamental motivation to analyze the level of acceptance of Café Don Valdez in the northern coastal region taking as a benchmark pilot sites within this region, based on an analysis of supply and demand through the study market for that purpose the relevant aspects was compiled according to the requirements of the demand for commercial development of the project and performing the technical study - to analyze the financial viability of the implementation of the investment. In the course of the investigation it is established that the market survey on the northern coastal region, through the survey tool, targeting 384 inhabitants of the target market as applied to the sample and five interviews with the owners of wholesale stores more important. Additional technical study detailing the different aspects such as the location of the company with its technical and human infrastructure among other factors was established. The feasibility is established it in the economic and financial study and where the return on investment was determined to calculate the various both fixed costs was established and therefore variable, bearing in mind two factors that marketed product and the various resources that are necessary for the product distribution process, finally the calculation of both the Net Present Value (NPV) and Internal rate of Return (IRR) was performed, proving the benefit that supports marketing, establishing its feasibility. By calculating the financial analysis (NPV), it amounted to \$ 183,674.31, so the calculation of (IRR) was 28.9% which gives us a real prospect of viability, and thus establishing the feasibility of marketing Don Valdez coffee in the northern coastal region, also established a time of two years to recover the investment. It is considered as the various studies both technical, and economic and trade between last financial, all this leads us to conclude that the project is viable.

Keywords: level of acceptance, technical study, economic study, financial study.

# ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Portada .....	i
Certificación de URKUNDE .....	ii
Declaración de autoría y cesión de derechos .....	iii
Certificación.....	iv
Miembros de tribunal.....	v
Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Resumen ejecutivo .....	viii
Abstract.....	ix
Índice general.....	x
Índice de cuadros .....	xiv
Índice de figuras.....	xv
Código Dublin.....	xvi
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Problema de investigación .....	4
1.1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.1.2. Formulación del problema .....	5
1.1.3. Sistematización del problema .....	5
1.2. Objetivos .....	5
1.2.1. General.....	5
1.2.2. Específicos .....	6
1.3. Justificación .....	6
<b>CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
2.1. Investigación de mercado .....	8
2.1.1. Tipo de investigación.....	9
	x

2.1.1.1.	Investigación de campo .....	9
2.1.1.2.	Investigación bibliográfica .....	9
2.1.2.	Métodos .....	10
2.1.2.1.	Método inductivo .....	10
2.1.2.2.	Método deductivo .....	10
2.1.2.3.	Método analítico .....	10
2.1.2.4.	Método estadístico .....	10
2.1.3.	Fuentes .....	11
2.1.3.1.	Fuente primaria .....	11
2.1.3.2.	Fuente secundaria .....	11
2.1.3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	12
2.1.3.4.	Observación. ....	12
2.1.3.5	Encuesta .....	12
2.1.3.6.	Población .....	12
2.1.3.7.	Muestra. ....	12
2.1.3.8	Tamaño de la muestra .....	13
2.1.3.9.	Amplitud del universo .....	15
2.1.3.10.	Proceso de investigación de mercadotecnia.....	15
2.1.4.	Instrumentos de investigación .....	16
2.1.5.	Análisis de la demanda .....	16
2.1.6.	Análisis de la oferta .....	17
2.1.7.	Precio .....	20
2.1.8.	Comercialización .....	21
2.1.9.	Producto .....	22
2.1.10.	Canales de comercialización.....	23
2.1.11.	Promoción y publicidad .....	25
2.1.12.	El comprador.....	27
2.1.13.	El consumido .....	27
2.1.14.	La empresa.....	28
2.2.	Estudio de factibilidad .....	29
2.2.1.	Proyecto de factibilidad .....	29
2.2.2.	Empresa .....	30

2.2.3.	Dimensiones de la empresa.....	30
2.2.3.1.	Dimensión funcional.....	31
2.2.3.2.	Dimensión técnico-económica.....	31
2.2.3.3.	Dimensión económico-financiera.....	31
2.2.4.	La misión o los objetivos generales de la empresa.....	31
2.2.5.	Estudio técnico.....	32
2.2.5.1.	Tamaño.....	32
2.2.5.2.	Macro-Localización.....	32
2.2.5.3.	Micro-Localización.....	32
2.2.5.4.	Ingeniería del proyecto.....	32
2.2.5.5.	Localización.....	33
2.2.5.6.	Perfil para la creación de una empresa.....	34
2.2.5.7.	Objetivos.....	35
2.2.5.8.	Investigación de los procesos mercantiles y comerciales.....	37
2.2.6.	Estudio económico.....	37
2.2.6.1.	Inversión.....	37
2.2.6.2.	Costos.....	38
2.2.6.3.	Punto de equilibrio.....	39
2.2.6.4.	Ingresos.....	39
2.2.6.5.	Depreciación.....	40
2.2.7.	Estudio financiero.....	40
2.2.7.1.	Flujos de fondos netos.....	40
2.2.7.2.	Estados financieros.....	41
2.2.7.3.	Indicadores de rentabilidad.....	42
2.3.	Consumo de café y su aspecto nutricional.....	44
2.3.1.	El café como factor de desarrollo económico.....	46

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1.	Localización.....	48
3.2.	Tipos de investigación.....	49
3.2.1.	Descriptiva.....	49
3.2.2.	De campo.....	49

3.2.3.	Bibliográfica .....	49
3.3.	Métodos de investigación .....	49
3.3.1.	Analítico.....	49
3.3.2.	Deductivo.....	50
3.4.	Fuentes de Investigación.....	50
3.4.1.	Primarias .....	50
3.4.2.	Secundarias .....	50
3.5.	Diseño de la investigación .....	50
3.5.1.	Población .....	50
3.5.2.	Muestra .....	52
3.6.	Instrumentos de la investigación.....	53
3.6.1.	Encuestas .....	53
3.6.2.	Entrevistas.....	53
3.7.	Tratamiento de los datos .....	54
3.8.	Recursos humanos y materiales .....	57

#### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1.	Resultados .....	60
4.1.1.	Resultado de las encuestas aplicadas .....	60
4.1.2.	Resultado de las entrevistas aplicadas .....	66
4.1.3.	Análisis de la demanda actual y futura .....	68
4.1.4.	Análisis de la oferta actual y futura .....	69
4.1.5.	Análisis de la demanda insatisfecha .....	69
4.1.6.	Estudio Técnico .....	70
4.1.7.	Estudio económico.....	79
4.2.	Discusión.....	86

#### **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1.	Conclusiones .....	89
5.2.	Recomendaciones .....	90

## **CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA**

7.1. Literatura citada .....	92
------------------------------	----

## **CAPÍTULO VII: ANEXOS**

Anexo 1. Cuestionario para encuestas .....	95
Anexo 2. Cuestionario para entrevista .....	98
Anexo 3. Población de las provincias .....	99
Anexo 4. Población y tasa de crecimiento de los cantones de la región costa norte ....	100
Anexo 5. Población económicamente activa de las provincias año 2015 .....	104

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro .....</b>	<b>Pág.</b>
1. Población de la región costa norte .....	51
2. Población y muestra.....	55
3. Consumo de café .....	60
4. Frecuencia de consumo de café. ....	61
5. Formas de consumo de café.....	61
6. Influencia de la calidad al momento de comprar café .....	62
7. Porque no posee consumo constante el café Don Valdez .....	62
8. han escuchado nombrar al café Don Valdez .....	63
9. Aceptación del café Don Valdez. ....	63
10. Consumo del café Don Valdez .....	64
11. Preferencia en la calidad de café Don Valdez .....	64
12. Compra café Don Valdez. ....	65
13. Grado de satisfacción del café Don Valdez.....	65
14. Tabulación de datos, según los nombres de los propietarios de locales comercial de la región costa norte. ....	66
15. Análisis de los resultados de la entrevista. ....	66
16. Análisis de la Demanda actual y futura.....	68
17. Análisis de la Oferta actual y futura. ....	69
18. Análisis de la Demanda insatisfecha. ....	70
19. Análisis del presupuesto de inversión. ....	79
20. Análisis de los ingresos por ventas anuales proyectados. ....	80
21. Determinación de los Costos fijos y variables.....	81
22. Análisis de la depreciación de los bienes. ....	82
23. Punto de equilibrio.....	83
24. Estado de resultados proyectado.....	83
25. Resultados del Flujo de caja proyectado. ....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b> .....	<b>Pág.</b>
1. Valor nutricional del café .....	45
2. Mapa político de las provincias de la región costa norte.....	48
3. Mapa de la provincia de Santo Domingo. ....	74
4. Mapa de la provincia de Esmeraldas. ....	74
5. Mapa de la provincia de Los Ríos .....	73
6. Mapa de la provincia de Pichincha.....	73

## Código Dublin

Titulo:	“NIVEL DE ACEPTACION DE CAFÉ DON VALDEZ DE LA EMPRESA ABAPEC Y SU EFECTO EN LA COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION EN LA REGION COSTA NORTE, AÑO 2015”			
Autor:	Gutiérrez Salazar Rodrigo Eduardo			
Palabras claves:	Aceptación	Café	Consumo	Preferencia
Fecha de publicación:	30/10/2015			
Editorial:	Quevedo, UTEQ, 2015			
Resumen	<p>Resumen.- El presente proyecto investigativo analiza el nivel de aceptación de café Don Valdez en la región costa norte mediante la oferta y demanda se realiza el estudio de mercado, a través de una encuesta, dirigida a 384 habitantes del mercado objetivo. Adicional se estableció el estudio técnico, estudio económico y financiero que determinó inversión con los costos tanto fijos y por ende variables, por último se realizó el cálculo tanto del Valor Actual Neto (VAN) alcanzó la cifra de \$183.674,31, así también el cálculo del (TIR) fue del 28.9%, que nos da una perspectiva real de la viabilidad.</p> <p>Abstract.- This research project analyzes the level of acceptance of Don Valdez coffee in the northern coastal region by supply and demand market research is carried out through a survey addressed to 384 people in the target market. Additional technical and financial study, economic study that determined investment with both fixed and variable costs thus established, finally the calculation of both Net (VAN) Current value held it amounted to \$ 183,674.31, so the calculation the (TIR) was 28.9%, which gives us a real prospect of viability.</p>			
Descripción:	125 hojas: dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162			
URI:				

## **Introducción**

Las empresas a nivel mundial han creado productos y servicios innovadores que satisfacen las necesidades del mercado objetivo es por ello que para la empresa comercializadoras de café es necesario conocer el nivel de aceptación que tiene este producto en los consumidores, señalando así según google académico que el café en el año 2014 ha tenido un incremento en la participación del 35% anual, obteniendo así una aceptable comercialización de este producto a nivel mundial.

En el Ecuador el Ministerio de Economía indica que la comercialización de café tiene un crecimiento del 16% en los últimos dos años debido al incremento poblacional y la expansión de las ciudades, lo que proyecta mayor comercialización empresarial para los distribuidores de café a nivel nacional.

La región costa norte comprende las diferentes provincias como son: Santo Domingo de los Tsachilas, Los Ríos, Esmeraldas, Manabí y dos cantones San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado de la provincia de Pichincha donde se encuentran diversas empresas tales como Nestlé, Cordialsa Ecuador, Danne, Distribuidora Alex e Íle comercializadoras y distribuidoras de café dentro del mercado objetivo, la empresa ABAPEC se encuentra enmarcada en la introducción de comercialización de café Don Valdez producto de elaboración colombiana.

Es por ello que en el proyecto de investigación establece una investigación exhaustiva para conocer el nivel de aceptación que tiene el café Don Valdez de la empresa ABAPEC el mismo que enfoca la importancia en la comercialización y distribución dentro de la región costa norte para incrementar los volúmenes de ventas ya que muchas veces un producto al estar establecido en el mercado no logra tener éxito y la aceptación para la comercialización de los mismos se dificulta cada vez más.

Dentro de la investigación que se realizó del café Don Valdez que comercializa la empresa ABAPEC estableció una encuesta dirigida a la población económicamente Activa de la región costa norte donde se indicó una muestra proporcional de 384

personas de las cuales el 98% consume café obteniendo también que el 60% de los encuestados indicaron no realizar compras constantes del café Don Valdez debido a la poca comercialización y distribución del mismo, también se realizó una entrevista a cinco propietarios de locales comerciales de la región costa norte con el fin de conocer sobre la comercialización y el promedio de clientes diarios que adquieren café para de esta forma obtener información sobre la oferta y la demanda.

Es por ello que se espera determinar mediante el proyecto de investigación el nivel de aceptación de café Don Valdez de la empresa ABAPEC y su efecto en la comercialización y distribución en los habitantes de región costa norte para ampliar mejor cobertura que incremente los niveles de rentabilidad ya que el estudio financiero que determinó el cálculo del (VAN) de \$183.674,31, también el cálculo del (TIR) fue del 28.9% y la relación costo beneficio es de \$1,16 dólares lo que demuestra la viabilidad del proyecto.

**CAPÍTULO I**  
**CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Problema de investigación.**

Utilizar la investigación para determinar si el proyecto café Don Valdez tendrá nivel de aceptación y cuál sería su efecto en la comercialización y distribución en la región costa norte.

### **1.1.1. Planteamiento del problema.**

En la comercialización y distribución de café existe un incremento considerable en los dos últimos años indicando así que la región costa norte la cual está comprendida por diferentes provincias como son: Santo Domingo, Los Ríos, Esmeraldas, Manabí y de la provincia de Pichincha dos cantones San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado, existe un mercado extenso donde las diversas empresas comercializadoras de café mantienen amplias redes de mercadeo para que los consumidores puedan elegir productos con más facilidad, el determinar el nivel de aceptación del café Don Valdez y el efecto que posee la comercialización y distribución conocerá la posición actual en la que se encuentra dentro del mercado objetivo.

Identificamos mediante la diversidad de empresas comercializadoras y distribuidoras de café de otras marcas en los supermercados y tiendas de la localidad, existe amplio consumo por parte de los clientes; impidiendo conocer la cobertura debido a que no cuenta con los estudios que permitan conocer el nivel de aceptación que podría tener el café Don Valdez

### **Diagnóstico.**

El desconocimiento del nivel de aceptación del café Valdez limita establecer si la comercialización y distribución son las adecuadas, lo que genera para la empresa ABAPEC insatisfacción en la cobertura y ventas, al ser un producto nuevo es escasamente conocido en el mercado de igual manera no cuenta con publicidad ni estudios de mercado para conocer la aceptación por consiguiente esto repercute en otros

otras situaciones negativas para la empresa como la dificultad para hacer un balance del costo de inversión y a la vez no se conoce el nivel de rentabilidad.

### **Pronóstico.**

Si la empresa ABAPEC continúa desconociendo el nivel de aceptación y su efecto en la comercialización del café Don Valdez en la región costa norte no podrá determinar el nivel de distribución y ventas, limitando en el desarrollo empresarial.

### **1.1.2. Formulación del problema.**

¿De qué forma el conocimiento del nivel de aceptación su efecto en la comercialización del café Don Valdez incide en la distribución y ventas de este producto en la región costa norte?

### **1.1.3. Sistematización del problema.**

- ¿Cuál será el nivel de aceptación del café Don Valdez en la región costa norte?
- ¿Cuánto será el nivel inversión para comercializar café Don Valdez en la región costa norte?
- ¿Qué tan rentable es la distribución y comercialización de café en la región costa norte?

## **1.2. Objetivos.**

### **1.2.1. General.**

Establecer el nivel de aceptación de Café Don Valdez de la empresa ABAPEC y su efecto en la comercialización y distribución en la región costa norte

### **1.2.2. Específicos.**

- Investigar la preferencia en cuanto a la calidad del café en la región costa norte, mediante un estudio de mercado
- Determinar el nivel de inversión para comercializar café Don Valdez en la región costa norte
- Establecer la viabilidad y rentabilidad del proyecto a través de indicadores Financieros

### **1.3. Justificación.**

En la región costa norte la comercialización de los productos aumenta día a día, permitiendo que los habitantes tenga más opción en la adquisición de los productos que expenden en el mercado por lo que es necesario conocer las necesidades del mercado consumidor de café para obtener información que sirva de apoyo significativo en el nivel de aceptación del café Don Valdez.

El proyecto de investigación determinó cuál es nivel de aceptación que tiene el café Don Valdez de la empresa ABAPEC mediante el cual se pudo conocer cómo se encuentra la comercialización y distribución dentro del mercado objetivo, demostrando los parámetros actuales en los que se encuentra el café Don Valdez definiendo si es necesario cubrir con mejor eficiencia la cobertura del producto en los locales diversos locales comerciales dentro de la región costa norte.

El proyecto de investigación es viable porque permitió conocer el nivel de aceptación que tiene el café Don Valdez de la empresa ABAPEC el mismo que enfoca la importancia de la comercialización y distribución en la región costa norte, de igual forma conocer el nivel de inversión que se tiene que realizar para poder establecer la rentabilidad, proyectados por los volúmenes de ventas y lograr mejoras en el desarrollo empresarial-comercial.

**CAPÍTULO II**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Investigación de mercado.**

“Determinar o plantear la investigación de mercado representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Es necesario que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia deba ser una persona capacitada, abierta, creativa, metódica, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten”. **(Escalona, 2009)**.

“la investigación de mercado es indiscutible modo es un transcurso de acercamientos continuas, donde se concreta el inconveniente por resolver. Para ello se parte de condicionales, pronósticos y estimaciones, la cual el grado de elaboración de la indagación y su confidencialidad depende de la profundidad con que se ejecuten tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y mercado”. **(Coloma, 2011)**.

“El estudio de mercado, se considera como lo más sustanciales y complejos análisis que debe realizar el investigador. La vigilancia sobre el consumidor y el conjunto del producto que éste solicitará, se poseerán que examinar los mercados, proveedores, competidores y distribuidores, e inclusive cuando así se solicite, se examinarán las situaciones del mercado externo. **(Coloma, 2011)**.

La investigación de mercado trata de establecer el mercado que conquista un bien o un servicio en un mercado determinado. Por plaza se deduce: **(Iniesta, 2009)**.

- Identifican las asociaciones productoras y las situaciones que está proveyendo el bien. **(Iniesta, 2009)**.
- “Equivalentemente el política de formación del precio y de la modo como alcanza el producto de la organización productora a los consumidores y beneficiarios”. **(Iniesta, 2009)**.

### **2.1.1. Tipos de investigación.**

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán los siguientes tipos de investigación: **(Bernal, 2010)**.

#### **2.1.1.1. Investigación de campo.**

“Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos)”. **(Bernal, 2010)**.

También se la definiría como el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada). **(Iniesta, 2009)**.

#### **2.1.1.2. Investigación bibliográfica.**

“Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relación diferencias etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio, para algunos autores las principales fuentes documentales son: documentos escritos (Libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, conferencias escritas, etc.) documentos fílmicos (películas, diapositivas, etc.) y documentos grabados (discos, cintas, casete, diskette, entre otros)”. **(Iniesta, 2009)**.

## **2.1.2. Métodos.**

### **2.1.2.1. Método inductivo.**

“El método tiene que ver con la metodología que, en la actualidad, sin embargo, dada la diversidad de escuelas y paradigmas investigativos, estos métodos se han complementado y es frecuente reconocer, entre otros, métodos como los siguientes”: **(Bernal, 2010)**.

### **2.1.2.2. Método deductivo.**

“Esté método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. **(Bernal, 2010)**.

### **2.1.2.3. Método analítico.**

“Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual”. **(Bernal, 2010)**.

### **2.1.2.4. Método estadístico.**

“Recopilar, elaborar, interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos, es decir que el método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación”. **(Bernal, 2010)**.

### **2.1.3. Fuentes.**

“Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias”. (Castillo, 2013).

#### **2.1.3.1. Fuente primaria.**

“Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa”. (Castillo, 2013).

Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como los micros formas, las videocasetes y los discos compactos. (Castillo, 2013).

#### **2.1.3.2. Fuente secundaria.**

“Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias”. (Castillo, 2013).

Se debe hacer referencia a ellas cuando no se puede utilizar una fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente es confiable. La utilizamos para confirmar nuestros hallazgos, ampliar el contenido de la información de una fuente primaria y para planificar nuestros estudios. (Castillo, 2013).

### **2.1.3.3. Técnicas e instrumentos de investigación.**

“Sin embargo, nuestros sentidos son limitados, con ellos no podemos profundizar en la búsqueda de la verdad, por ello es necesario utilizar la tecnología e incorporar equipos que permitan entrar en el profundo de los objeto y captar aquellos elementos que necesitamos conocer”. (Luzuriaga, 2011).

### **2.1.3.4. Observación.**

“Permite la recopilación de datos en la cual el sujeto (observador) utiliza sus sentidos e instrumentos adecuados, percibe el objeto de investigación (hecho, fenómeno, cosa) para conocer sus elementos y extraer datos significativos para integrarlos en un sistema de conocimientos en una ciencia determinada”. (Luzuriaga, 2011).

### **2.1.3.5. Encuesta.**

“Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población. Para realizar las encuestas utilizadas se pueden emplear diversos métodos”. (Escalona, 2009).

### **2.1.3.6. Población.**

“El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes”. (Kothler, 2010).

### **2.1.3.7. Muestra.**

“Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia” (Kothler, 2010).

### 2.1.3.8. Tamaño de la muestra.

“El tamaño de la muestra requiere dos condiciones básicas”: **(Luzuriaga, 2011)**.

1. Que el tamaño de la muestra sea confiable estadísticamente de tal manera que los resultados que se obtengan pueden ser generalizados al universo.
2. Que la muestra permita ahorrar tiempo, costo y esfuerzo. **(Luzuriaga, 2011)**.

El cálculo del tamaño de la muestra depende de los siguientes elementos:

1. Amplitud de universo: finito e infinito
2. Nivel de confianza adoptado
3. Error de confianza adoptado
4. Error de estimación permitido
5. Proporción en que se encuentra en el universo la característica estudiada. **(Luzuriaga, 2011)**.

“El muestreo es estrictamente el proceso de distinguir los elementos de una población de la cual se anhela calcular incuestionables factores” **(Hernández, 2010)**.

“Radica en la utilización de fórmulas estadísticas que permiten calcular la extensión pequeñísima de la muestra procurada hacia una indagación. Antes de la diligencia en la fórmula es necesario igualar el concurdo poblacional de donde se seleccionará la muestra concluyente. Incuestionable el tamaño de la muestra, es imperioso asemejar a cada uno de los propuestos. Se maneja el “marco poblacional”, determinada como una enumeración donde están examinados todos los elementos de la población transcendental. Se prefiere a los sometidos de la población que permitirán la ejemplar. Si se adquiere un muestreo probabilístico, se manipulará una tabla de números circunstanciales para seleccionar del cuadro muestra a cada uno de los accesorios de la muestra”. **(Benassini, 2009)**.

Se instituye primariamente el tamaño de la muestra satisface de diferentes semblantes:

- Fundamentalmente el error examinado.
- Asimismo se constituye el nivel de familiaridad apreciado.
- Concluyo perfil finito o también infinito. **(Benassini, 2009)**.

Las fórmulas frecuentes para establecer el tamaño de la muestra están comprendidas y se detallan a continuación: **(Benassini, 2009)**.

De poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

De poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

Relación:

n = Número de universos de la muestra.

N = Número de universos de la población o universo.

P/Q = Probabilidades que se muestra el fenómeno.

Z = Valor crítico conveniente al nivel de confianza elegido.

e = Margen de error autorizado.

“Se instituye de forma que el valor de P y de Q sean incógnitos o por otro aspecto cuando la encuesta alcance heterogéneos expresiones en los que estos valores consiguen ser varios, es beneficioso tomar el caso más provechoso, dependiendo del que precise el superior tamaño de la muestra establecida, acontece para  $p = q$  sea 50 también para,  $p = 50$  y por ultimo para  $q = 50$ ”. **(Guzmán, 2009)**.

### 2.1.3.9. Amplitud del universo.

“Los universos son finitos e infinitos, ello depende del número de elementos. Son finitos aquellos que no exceden los 100.000 elementos, mientras que los infinitos son los que superan esta cantidad”. (Luzuriaga, 2011).

Fórmula que se aplica de probabilidad para determinar la muestra de una población finita: (Guzmán, 2009).

$$\text{Universo finito } n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confianza = 95%

P = Probabilidad Positiva = 50%

Q = Probabilidad de Negativa = 50%

E = Precisión o Error

N = Población a Investigarse

$$\text{Universo infinito } n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

### 2.1.3.10. Proceso de investigación de mercadotecnia.

“Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nuevos pasos del proceso”. (Escalona, 2009).

Etapas del Proceso de Investigación.

1. Establecer la necesidad de información
2. Determinar las fuentes de datos
3. Desarrollar las formas para recopilar los datos
4. Diseñar la muestra
5. Recopilar los datos
6. Procesar los datos

7. Analizar los datos
8. Presentar los resultados de la investigación (**Escalona, 2009**).

“Constantemente que se trabaje en muestreo debe referir con un plan puntual para concretar el tamaño de la muestra que se anhela compilar de la población para verificar con los objetivos del estudio”. (**Kotler, 2010**).

#### **2.1.4. Instrumentos de investigación.**

“Se instalan de dos herramientas fundamentales de investigación para la recopilación de indagación principal, como son el cuestionador y secundariamente los aparatos mecánicos”. (**Armstrong y Kotler, 2009**).

##### **2.1.4.1. Cuestionarios.**

“El investigador de mercados ha examinado y relacionado el tipo de indagación que requiere para remediar su problema de representación incuestionable, posee que desprenderse a alistar dicha búsqueda. Para ello obligará diseñar algún modo teniendo presente que la calidad de las contestaciones logradas obedecerá de gran medida de la forma que se diseñen las cuestiones al público que notifique en la diligencia de la encuesta”. (**Armstrong y Kotler, 2009**).

#### **2.1.5. Análisis de la demanda.**

“El término demanda se puede precisar como el dígito de mecanismos de un concluyente bien y servicio que los interesados están preparados a lograr durante un ciclo definitivo de tiempo y según categóricas condiciones de precio, calidad, ingresos, satisfacciones de los clientelas” (**Guzmán, 2009**).

Las empresas utilizan el análisis de la demanda del mercado para entender la cantidad de demanda que existe del consumidor de un producto o servicio. Este análisis ayuda a la gerencia a determinar si pueden entrar con éxito en un mercado y generar beneficios

suficientes para avanzar en sus operaciones comerciales. Aunque se pueden usar varios métodos de análisis de la demanda, por lo general, contienen una revisión de los componentes básicos de un mercado económico. **(Guzmán, 2009)**.

La postulación para un definitivo producto, personifica las desemejantes cantidades que se pueden adquirir a diferentes precios en un tiempo terminante. Sin incautación, la demanda para un conforme favor obedece: **(Kotler, 2010)**.

- **Del precio o servicio en cuestión:** Instituye que cuando el importe del justo o servicio desarrolla, el conjunto demandado reduce, esto embrolla que precio y cantidad desobedecen en sentido contradictorio. **(Kotler, 2011)**.
- **El precio de los bienes sustitutos:** Se expresa que un bien es suplente de otro, cuando al desarrollar el precio del aumento demandado acrecienta. **(Kotler, 2011)**.
- **Ingreso de los consumidores:** Este instituye que, al acrecentar el ingreso de los interesados, la cantidad solicitada aumenta y reduce si el ingreso disminuye. **(Kotler, 2011)**.
- **Preferencias y Gustos:** “acrecientan, la petición de éste desarrolla y viceversa”. **(Kotler, 2011)**.

#### **2.1.6. Análisis de la oferta.**

“El intención que se oprime mediante el estudio de la concurrencia es establecer o medir las conjuntos y las circunstancias en que una economía puede y ambiciona poner a habilidad del mercado un servicio”. **(Hernández, 2010)**.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado. **(Hernández, 2010)**.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto. **(Hernández, 2010).**

#### **a) Tipos de oferta.**

1) Oferta competitiva o de mercado libre. Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado. **(Kotler, 2011).**

2) **(Kotler, 2011).** Oferta oligopólica. Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado. **(Kotler, 2011).**

3) Oferta monopólica. Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio. **(Kotler, 2011).**

En el caso de la artesanía del Cobre Fino: • Es una demanda de bienes principalmente de ornato; sin embargo en el caso de los utensilios de cocina si son bienes necesarios. Por su temporalidad podría decirse que su demanda es continua.

- La demanda de este tipo de productos crece moderadamente debido principalmente a que la mayoría de ellos no son productos de primera necesidad sino ornamentales. **(Kotler, 2011)**.

- La demanda se produce principalmente en zonas turísticas, aeropuertos y hoteles donde hay mucho turismo. Así mismo, en plazas donde hay mucha afluencia de personas o posibles clientes potenciales. **(Guzmán, 2009)**.

#### **2.1.6.1. El precio del bien en cuestión.**

Se instituye que a disposición que el precio acrecienta, la cantidad prometida es mayor, será mínimo si el precio reduce, por lo proporción precio y cantidad protestan en conocimiento directa. Sin apropiación el precio está concluyente por: **(Guzmán, 2009)**.

- El costo de la materia prima.
- Dividendos a la organización.
- Publicidad.
- Impuestos a la administración.

“Es decir, que el precio debe ser profesional tanto en calidad como en precio esto es, provocar con el minúsculo costo igual al de otras compañías que promuevan artículos aparecidos en calidad y cualidades”. **(Hernández, 2011)**.

Precio del bien: cantidad ofertada y precio se mueven en la misma dirección; si el precio sube los vendedores aumentarán su oferta, si el precio baja la oferta disminuye. **(Hernández, 2011)**.

“Precios de los factores (recursos utilizados en su fabricación): si sube el precio de los factores aumenta el coste de fabricación con lo que la rentabilidad obtenida por el vendedor se reduce; si sube el precio de los factores disminuye la cantidad ofertada y si baja, el precio aumenta”. **(Vargas, 2010)**.

### **2.1.6.2. La tecnología.**

“A providencia que la tecnología se progresa (desarrolla) la fabricación acrecienta”. (Coloma, 2011).

“Tecnología: la tecnología y la cantidad ofertada se mueven de forma paralela; una mejora tecnológica conlleva una disminución del coste de fabricación, aumentando la rentabilidad del producto, lo que impulsa al vendedor a aumentar su oferta”. (Barahona, 2010).

### **2.1.7. Precio.**

“El precio es una valoración realizada sobre un producto y que traducida a mecanismos monetarias enuncia la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de propiedades de sentencia producto, atendiendo su cabida para compensar necesidades”. (Diccionario de Marketing, 2010).

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. (Diccionario de Marketing, 2010).

A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercancía, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del, dinero. (Diccionario de Marketing, 2010).

En el desarrollo de la economía ha habido debate prolongado acerca de la relación entre el precio y el valor. Originalmente, la escuela clásica consideraba que el precio dependía directamente del valor, entendido como la cantidad de trabajo encapsulada en la producción de una mercancía dada (ver Teoría del valor-trabajo). Posteriormente, a

partir del trabajo de los marginalistas, se llegó a concebir que el precio dependa de la utilidad que cada individuo asigna al bien o servicio en cuestión. Una opinión que está llegando a ser de creciente influencia, a partir del trabajo de Piero Sraffa, es que el precio se determina en relación a un paquete de productos o mercaderías básicas o numerario (incluyendo el trabajo) que son fundamentales para la producción de los bienes de todo tipo. **(Diccionario de Marketing, 2010).**

Dado que la relación entre valor (entendido como la cantidad de esas mercaderías básicas utilizadas en la producción) y precios constituyen la base de la ganancia, analizar la relación que se da entre el valor y el precio permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía. (Ver Valor agregado). **(Diccionario de Marketing, 2010).**

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado Índice de Precios al Consumidor (IPC), el Índice de Precios Industriales (IPI), etc. (Wikipedia 2014). **(Diccionario de Marketing, 2010).**

### **2.1.8. Comercialización.**

“Es la transmisión del bien de los centros de producción a los centros de consumo, pero esta transmisión debe contemplar: el instalar el bien en tiempo y lugar conveniente, que le consienta al comprador verificar sus compras para compensar sus necesidades. **(Hernández, 2010).**

“La venta de sus bienes, el empresario (fabricante) apela a la opción de canales de comercialización, los cuales son la ruta que sigue un producto de los centros de producción inclusive el comprador final, habiendo en consideración que entre mayor sea el número de mediadores que notifiquen en esta etapa, el precio de los productos irá acrecentando proporcionalmente de un punto a otro” **(Hernández, 2010).**

“Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La empresa

norteamericana comenzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”. (**Diccionario de Marketing, 2010**).

### **2.1.9. Producto.**

“Es una de los instrumentos más significativos de la mezcla de mercadotecnia, porque personifica el compromiso de toda compañía u empresa (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su oficial objetivo, con la propósito de indemnizar sus necesidades y aspiraciones, para lograr asimismo los objetivos de la organización u entidad (ganancias o beneficios)”. (**Diccionario de Marketing, 2010**).

“En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.<sup>1</sup> El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta, Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización (en sus iniciales OTAS), haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta y demanda, y no solo aplicable al mercado de consumo masivo. En un diseño apropiado, la oferta puede integrarse conformando una propuesta de valor que atiende armónicamente los requisitos, diferenciadores y generadores de preferencia de la demanda”. (**Muñiz, 2009**).

Los productos pueden presentar muy diversas combinaciones valiosas para generar demanda, que pueden enfocarse hacia: (**Muñiz, 2009**).

- Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.
- Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables.
- Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej.: actores.

- Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
- Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc. **(Muñiz, 2009)**.
- Ideas y conceptos: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.
- Experiencias: por ejemplo: travesía por una selva virgen. **(Muñiz, 2009)**.

### **2.1.10. Canales de comercialización.**

“Un canal de mercantilización consiente conocer de condición metodología el flujo de transporte de los bienes o servicios entre su principio (productor), y su utilización (consumidor)”. **(Hernández, 2010)**.

El término Canal de comercialización designa el conjunto de los medios utilizados para hacer con que el producto o servicio llegue desde el fabricante hasta el consumidor/usuario final. El canal de distribución puede ser largo e incluir varios intermediarios con almacenistas, mayoristas y minoristas o ser corto y no hay límite de intermediarios entre el productor y el consumidor. **(Nuñez, 2012)**.

Las características del canal de comercialización tiene fuertes implicaciones sea en alcance de los negocios y las finanzas, sea en alcance de la estrategia y el marketing. Si la empresa opta por un canal de distribución durante más tiempo, ciertamente podrá llegar a un mercado más amplio y con menos necesidad de inversión pero también pierden el control sobre las variables de marketing tales como el precio de venta al consumidor final, la calidad del servicio o incluso algunos componentes de la comunicación. **(Nuñez, 2012)**.

En su lugar, optar por la venta directa, logra el control total sobre las variables del marketing, pero tendrá mayor dificultad en llegar al mercado con la misma dimensión. Hay algunas formas de conciliar esta aparente incompatibilidad entre el control de las variables de marketing y el tamaño del mercado para lograr, en

particular, mediante el establecimiento de acuerdos estratégicos con distribuidores como, por ejemplo, contratos de franquicia. (Nuñez, 2012).

El punto de partida es el análisis del comportamiento de compra del consumidor, para a continuación estudiar los canales de comercialización, su composición y eficiencia, y el de los intermediarios, empresas mayoristas y minoristas, su evolución, problemas y estrategias. Las relaciones entre las empresas en el canal de comercialización se desarrollan a partir del estudio del poder de mercado, el conflicto y la cooperación que caracterizan las relaciones entre fabricante y distribuidor. (Cruz, 2010).

#### **2.1.10.1. Producto – consumidor.**

“Es el canal, es la camino más fragmenta y acontece cuando el consumidor obtiene el producto directamente en la empresa. Algunas asociaciones tienen este sistema”. (Hernández, 2010).

#### **2.1.10.2. Productor, minorista y consumidor.**

“En este tipo de conducto existe un mediador, antes de que el comprador consiga obtener sus mercancías”. (Hernández, 2010).

#### **2.1.10.3. Productor, mayorista, minorista y consumidor.**

“Este canal examina dos mediadores, el mayorista, considerando que hace alcanzar el producto del centro de producción al minorista, hasta el consumidor final”. (Hernández, 2010).

#### **2.1.10.4. Productor, agente, mayorista, minorista y consumidor.**

“Este ejemplo de canal trabaja, cuando las compañías productoras están alejadas a los fondos de consumo, se montan de agentes quienes proporcionarán a conocer las

características del producto a mayoristas, quienes se encomendarán del abastecimiento a los minoristas, a fin que éstos los transfieran al consumidor final”. (Hernández, 2010).

### **2.1.11. Promoción y publicidad.**

“Se trata de servicios corrientes, poco diferenciados y adquiridos con frecuencia como mensajería, alquiler de coches, taxi, transporte aéreo o tintorería. También es un conjunto de acciones, prestaciones o esfuerzos, tangibles o intangibles, que benefician a las personas, sus derechos o las cosas de su propiedad”. (Kother P. , 2011)

“La calidad de servicios diciendo que entra por los ojos del espectador, en segundo lugar es difícil saber de qué manera los clientes definen la calidad sin preguntarles; en síntesis calidad es lo que queda cuando se han eliminado todos los problemas”. (Kother P. , 2011)

“El ahorro de tiempo, hoy las familias tienen más dinero para gastar pero menos tiempo para hacerlo. Este es el resultado de varios cambios demográficos y económicos que han caracterizado la segunda mitad del siglo XX”. (Kother P. , 2011)

#### **2.1.11.1. El cliente.**

“El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado”. (Muñiz, 2009).

#### **2.1.11.2. Servicios de atención al cliente.**

“Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente. Así cuando un interlocutor habla por teléfono tiene que hacerlo sonriendo, y además proporcionando

sin demoras la información adecuada que oriente a la persona que ha llamado hacia el interlocutor idóneo. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía”. **(Muñiz, 2009)**.

“La prestación de un servicio, no es sinónimo de lujo, ni de alcanzar el nivel superior en una categoría de producto. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente”. **(Muñiz, 2009)**.

#### **2.1.11.3. Trabajadores y atención al cliente.**

“Define que los directivos de la organización deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa”. **(Pérez, 2006)**.

#### **2.1.11.4. Fidelizar al cliente.**

“Consiste en utilizar diferentes métodos para conseguir que permanezcan fieles a nuestra empresa, por su voluntad, porque está satisfecho del servicio que recibe y no necesita que nadie lo retenga; lo contrario a la retención que se le frena su marcha a la competencia porque está descontento o quiere mejorar; se le ofrece algún incentivo para que se quede”. **(Kother P. , 2011)**.

#### **2.1.11.5. Servicios.**

“Servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la

política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado”. (Kother P. , 2011).

#### **2.1.11.5.1. Calidad de servicios.**

“Es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidos por ninguna otra empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes”. (Kother P. , 2011).

“La calidad en la atención al cliente representa una Herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”. (Kother P. , 2011).

#### **2.1.11.5.2. Gestión de calidad de servicios.**

La gestión total de calidad es un planteamiento organizativo que consiste en intentar mejorar constantemente la calidad en todos los procesos, productos y servicios de la organización. (Kother P. , 2011).

#### **2.1.12. El comprador.**

“Constituyen la relación más débil. Un comprador acostumbra a adquirir uno o dos de los servicios, pero aún no tiene el hábito de utilizarlos de forma regular, no recurren a la organización en busca de servicios adicionales ni sienten que exista una relación especial con los proveedores o la organización en sí misma”. (Kother P. , 2011).

#### **2.1.13. El consumidor.**

“Es la persona física o jurídica que actúa en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. Esto es, que intervienen en las relaciones de consumo con fines privado,

contratando bienes y servicios como destinatario final, sin incorporarlos, ni directa, ni indirectamente, en procesos de producción, comercialización o prestación a terceros”. **(Santos, 2008)**.

#### **2.1.14. Empresa.**

“Es la actividad humana organizada y responsable, cuyo fin u objetivo principal es la obtención de beneficios económicos, y para conseguirlo se emplean medios materiales y humanos”. **(Santos, 2008)**.

##### **2.1.14.1. Empresas de servicios.**

La entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a las actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad. **(Santos, 2008)**.

“Se caracterizan por la venta inmediata del servicio que producen. Entre ellas podrían incluirse las intermediarias, como las que se abastecen de algunos productos o servicios, comprándolos al sector privado, para enseguida venderlos en el mercado. **(Santos, 2008)**.”

##### **2.1.14.2. Nivel de aceptación.**

“El nivel está relacionado a la demanda y a la oferta que son directamente proporcionales depende también del producto que se venda además de costos y beneficios y financiación e inversión”. **(Santos, 2008)**.

El nivel de aceptación se puede aplicar en cualquier relación cliente-proveedor, ya sea en el interior de una empresa o entre diferentes empresas y se puede ver como una medida defensiva para protegerse de la amenaza de posibles deterioros de un producto o servicio que ofrece la empresa. **(Kother P. , 2011)**.

## **2.2. Estudio de factibilidad.**

“Según lo manifestado por el autor el estudio de factibilidad de indiscutible modo es un sumario de acercamientos continuas, donde se precisa el problema por solucionar. Se establece de aparentes, predicciones y evaluaciones, por lo que el grado de elaboración de la investigación y su confiabilidad, todos estos aspectos dependen de la realización de los estudios como de mercado, técnico, económico y el estudio financiero”. **(Santos, 2008).**

“Es indispensable la realización del estudio de factibilidad lo cual fijan como primordial objetivo de determinar la viabilidad de la ejecución del proyecto de inversión, estableciendo los factores y elementos primordiales para la determinación del estudio” **(Ayala, 2010).**

### **2.2.1. Proyecto de factibilidad.**

“Se marcan las dilemas a los dificultades del proyecto, se muestra documentación completada por el estudio del mercado, de técnica, económico y financiero. Se establece los compendios cuantificables y no cuantificables del propósito de la investigación”. **(Hernández, 2010).**

“Plan de mercado que se plantea a ejecutar una empresa arrancando en cuenta operaciones técnicas, económicas o financieras del plan a desarrollar, en base a biografías reales y exactos, mide los beneficios o rentabilidad del propósito” **(Chiriboga 2009).**

“Estudio que establece en último expresión la conformidad o rechazo del proyecto. Mide la rentabilidad que regresa la inversión, todo ponderado en base mercantil”. **(Martínez, 2009).**

### **2.2.2. Empresa.**

“Se considera a las empresas como un conjunto social de acuerdo a las dirección de sus capitales, se originan la determinación de los bienes del mercados propensos a la complacencia de las insuficiencias de un sector establecido”. (García 2010).

“Los factores relevantes de las empresas ha cultivado un título muy significativo en la economía de mercado, considerado como un agente económico indispensable en el sistema de riqueza libre o capitalista. Se establecen como las causas primordiales que demuestran la coexistencia de las compañías: (Ortiz, 2009).

La preexistencia de costos de mercado, los desperfectos del mercado y la inseguridad sobre las transacciones en el mismo transportan a la necesidad de una nueva fórmula de ordenación, diferente del mercado, superadora de los costos que se producen. (Ortiz, 2009).

De las primeras reflexiones se derivan tres puntos fundamentales:

- El elemento de mercado, la ayuda inmaterial, muestra anomalías y es necesaria la organización para indemnizar.
- La ocupación empresarial se agrupará en los aspectos en que preexista más peligro, gratitudes a habilidades y técnicas obtenidas por el administrador”. (Ortiz, 2009).

### **2.2.3. Dimensiones de la empresa.**

“La compañía muestra varias dimensiones entre las principales se encuentran las siguientes: Funcional, técnico - económica, también la económica - financiera, siguiendo lo jurídico - mercantil por último el aspecto social”. (Ortiz, 2009).

#### **2.2.3.1. Dimensión funcional.**

“Se considera como una actividad constituida y alternativa al mercado con esfuerzo de beneficio. Personifica la justificación del papel que la organización juega en la economía de mercado, recalcando la imagen del administrador” (Hernández, 2010).

#### **2.2.3.2. Dimensión técnico-económica.**

“Se reflexiona que la diligencia productora de capitales y servicios. Se centraliza en la innovación productiva, manifestada por unas ocupaciones de manufactura y coste. Razona la organización como un mecanismo de producción”. (Iniesta, 2009).

#### **2.2.3.3. Dimensión económico-financiera.**

“La diligencia económica que entienda coste añadido y dinero. Es el enfoque del individualismo financiero e universal. Reflexiona la organización como un componente financiero”. (Iniesta, 2009).

#### **2.2.4. La misión o los objetivos generales de la empresa.**

“La visión se cambia en algo perceptible con los imparciales ordinarios o la misión de la organización. Estos objetivos corresponden enunciar las metas que se plantea conseguir la organización a nivel global y a largo plazo en puesto de su visión, pero asimismo en función de su ambiente actual y de su progreso futura según las conformidades y amenazas que se logren causar y de las convenientes fuerzas y debilidades de la asociación, de su desplazamiento en correlación al entorno”. (Hernández, 2010).

## **2.2.5. Estudio técnico.**

### **2.2.5.1. Tamaño.**

“El tamaño se considera como un plan que calcula por su comprendido de elaboración de bienes o beneficio de servicios, concluyente en cláusulas expertos en correspondencia con la unidad de etapa de actividad corriente de la empresa”. (Hernández, 2010).

### **2.2.5.2. Macro-Localización.**

“Es el primer nivel de localización y se indica con una primera aproximación identificando una región, zona, provincia probables de localización. Este nivel, que se realiza en el perfil y la pre factibilidad considera criterios económicos que están incidiendo en los costos globales del proyecto”. (Miranda, 2009).

### **2.2.5.3. Micro-Localización.**

“La micro-localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto”. (Sapag, 2008).

“La micro-localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos el lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario”. (Barahona, 2010).

### **2.2.5.4. Ingeniería del proyecto.**

“El estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la comercializadora. Desde la descripción de proceso, adquisición de equipos de oficinas, muebles, enseres y mostradores se determina la distribución

óptima del negocio, hasta definir la estructura natural de organización que ha de tener la comercializadora productiva”. (Cochran, 2007).

Dice que “la primera fase de la ingeniería del proyecto consiste en la realización de una serie de actividades que tienen por objeto obtener la información necesaria para la adopción de un proceso de comercialización adecuado; es necesario que se seleccione la tecnología a utilizar, es decir, el paquete de técnicas, procesos y prácticas, la determinación de la mercadería, la implementación de muebles, enseres, y mostradores etc.”. (Sarmiento, 2009).

“El estudio de la ingeniería está orientado a buscar una información de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la presentación de un servicio. La tecnología ofrece diferente alternativa de utilización y combinación de factores productivo, que supone también efecto sobre las inversiones, los costos e ingreso determinado efectos significativo en el proyecto”. (Sapag, 2008).

#### **2.2.5.5. Localización.**

“La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante para su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerán –en parte importante- la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que adolece de incentivos para su grupo familiar (colegios, entretenimiento, etcétera). Además de variables de índole económica, el evaluador de un proyecto deberá incluir en sus análisis variables estratégicas de desarrollo futuro, flexibilidad para cambiar su destino y factores emocionales de la comunidad, entre muchos otros.”. (Sapag, 2008).

“Se refiere a la macro localización como a la micro localización de la nueva unidad de producción, llegándose hasta la definición precisa de su ubicación”. (Hernández, 2010).

### 2.2.5.6. Perfil para la creación de una empresa.

Para crear una organización se debe considerar los siguientes parámetros: (**Sapag, 2008**).

#### a) Recursos

Necesariamente para alcanzar las metas planteadas la empresa está obligada a cumplir factores, recursos y costos que unidos en concordancia tienden al favorecimiento y estos recursos son: (**Sapag, 2008**).

#### b) Recursos materiales.

Comprende todos los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder brindar servicios en: (**Sapag, 2008**).

- **Instalaciones:** todo cuanto se entiende como infraestructura y entre las cuales podemos mencionar los siguientes: maquinaria, fábricas, oficinas, terrenos, componente, instrumentos y herramientas. (**Sapag, 2008**).
- **Materia prima:** Entendemos este componente como el elemento complementario que es parte fundamental para la construcción del producto, efectos en proceso, productos ejecutados. (**Sapag, 2008**).

#### c) Recursos técnicos.

“Son aquellos que aprovechan como equipos y herramientas complementarios en la combinación de los otros patrimonios entre ellos:

- Procedimientos de producción en las ventas, finanzas y administrativos.
- Patentes, marcas y fórmulas”. (**Coloma 2010**).

#### **d) Recursos humanos.**

Estos recursos son necesarios para cualquier conjunto social; la cual ellos acatan el mando y trabajo de los restantes recursos. Los recursos humanos tienen las sucesivas particularidades: **(Sapag, 2008)**.

- Contingencia de desarrollo.
- Conocimientos, experiencias.
- Ideas, creatividad, imaginación y habilidades. **(Sapag, 2008)**.

“Estas particularidades los diversifican de los demás recursos, como la función que descargan y el nivel diferenciado en que se localicen pueden ser: ejecutivos, oficinistas, directores, supervisores, obreros, técnicos entre otros”. **(García, 2010)**.

#### **e) Recursos financieros.**

“Se establece como los recursos mercantiles particulares y ajenos con los que cuenta la organización, necesarios para su buena actividad y progreso, logran ser: **(Coloma, 2010)**.

- Recursos financieros propios se aciertan referente al dinero en efectivo, contribuciones de los accionistas, beneficios y utilidades.
- Recursos financieros ajenos, constan personificados por prestamos proporcionados a acreedores y proveedores, créditos bancarios o particulares y emisiones de valores”. **(Coloma, 2010)**.

#### **2.2.5.7. Objetivos.**

“La organización al proceder entre un cuadro social e influir derechamente en la vida del ser humano, requiere un esquema u objetivos codiciados que le consienta compensar las insuficiencias del medio en que procede, establecer así los objetivos empresariales entre ellos: **(Benassini, 2009)**.

**a. Económicos.**

Dice que los propensos a conseguir beneficios monetarios: **(Benassini, 2009)**.

- Reinvertir en el desarrollo de la organización.
- Adquirir beneficios arriba de los beneficios bancarios para compartir utilidades a inversionistas.
- Desempeñar con los intereses monetarios de los capitalistas al recompensar con dividendos justos sobre la alteración ejecutada.
- Cubrir los pagos a mercedores por ganancias sobre préstamos otorgados.
- Conservar el capital a valor actual”. **(Benassini, 2009)**.

**b. Sociales.**

“Son establece como aquellos que ayudan al bienestar de la asociación: **(Benassini, 2009)**.

- Compensar las necesidades de las clientelas con bienes o servicios de calidad, en las excelentes situaciones de venta.
- Resguardar, de acuerdo a la colectividades públicos o privados la seguridad social.
- Aumentar el bienestar socioeconómico de una zona al absorber materias primas y servicios también al establecer fuentes de trabajo.
- Perfeccionar y conservar la ecología del territorio, impidiendo afectar mediante la contaminación ambiental.
- Originar productos y bienes que no coexistan de forma nociva afectando al bienestar de la colectividad”. **(Benassini, 2009)**.

**c. Técnicos.**

“Enuncia que son encaminados a la optimización en un conjunto de técnicas tecnológicas. **(Benassini, 2009)**.

- Utilizar las instrucciones más originales y las diligencias tecnológicas más actuales en las varias áreas de la organización, para favorecer al beneficio de sus objetivos.
- Favorecer la indagación y progreso de técnicas presentes para la creación de tecnología nacional.
- Averiguar las necesidades del mercado para establecer productos y servicios profesionales”. (Benassini, 2009).

#### **2.2.5.8. Investigación de los procesos mercantiles y comerciales.**

“Consta fundamentalmente de la determinación y cuantificación de la demanda también de la oferta, el análisis de los precios y la investigación de la comercialización. El objetivo primordial de esta indagación es comprobar la contingencia de sutileza del producto de un mercado explícito. El estudio del mercado, al final de un estudio minucioso y bien ejecutado podrá establecer o sufrir el peligro que se corre y la contingencia que poseerá con la comercialización de un nuevo artículo o con la coexistencia de un nuevo competitivo en el mercado”. (Sapag, 2008).

#### **2.2.6. Estudio económico.**

El objetivo primordial en esta etapa es el de sistematizar y organizar la información de manera tal que proporcione la información monetaria adjunta a los cuadros de análisis financieros adyacentes la evaluación final del proyecto. (Benassini, 2009).

“Consiste en determinar la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista de la economía en su conjunto a precios sombra o de eficiencia, para su efecto sobre la rentabilidad de la inversión”. (Bernal, 2010).

##### **2.2.6.1. Inversión.**

“La inversión es la transformación de bienes circulantes o líquidos rentables o productivos. El término es aplicable tanto al acto transformación inmediata, como a los compromisos contractuales de futuras adquisiciones o construcciones con pagos

diferidos, para lo cual quedan afectados los fondos o valores de disponibilidad actual o futura”. (García, 2009).

“La inversión es el conjunto de recursos que se emplean para producir algo, que pueden generar utilidad. Por tanto, el proyecto de inversión es el plan al cual se le asignan recursos de capital y se le proporcionan insumos para generar un bien o servicio que permita satisfacer una necesidad”. (Ortiz, 2009).

#### **2.2.6.2. Costos.**

“Representan el conjunto de recursos destinados a la adquisición de bienes y servicios principales y secundarios para elaborar un nuevo producto que dará ganancias económicas a la entidad contable, como también representa los recursos asignados a la compra de bienes que habrán de ser vendidos por la entidad”. (Ayala, 2010).

“Es el período de planeación de la producción, existente costos fijos y costos variables. Los costos que se deben efectuar aunque no se produzca nada, son los costos fijos, estos no varían con los cambios en la producción”. (Ayala, 2010).

Por otra parte los costos variables son los que se refieren añadir insumos a fin de obtener incremento en la producción. Además nos indica que los costos fijos y los costos variables son iguales a los costos totales, ya que estos son muy necesarios al computar el ingreso neto, puesto que esto es igual al ingreso total menos el costo total. (Ayala, 2010).

##### **2.2.6.2.1. Costos fijos y variables.**

“De acuerdo al período de planeación de la producción, existente costos fijos y costos variables. Los costos que se deben efectuar aunque no se produzca nada, son los costos fijos, estos no varían con los cambios en la producción”. (Benassini, 2009).

a. **Costos fijos.**

“Acota que permanecen inalterables ante cualquier volumen de producción, no suben, ni bajan ante aumentos o disminuciones de las unidades producidas. Existen en la fábrica y en la estructura”. **(Benassini, 2009).**

b. **Costos variables.**

“Son aquellos que fluctúan de acuerdo a la cantidad de unidades producidas. No solo se relacionan a los costos de la fábrica, sino también a los costos de distribución”. **(Benassini, 2009).**

**2.2.6.3. Punto de equilibrio.**

“Es una técnica de análisis muy importante, empleada como instrumento de planificación de utilidades, de la toma de decisiones y de la resolución de problemas. Para aplicar esta técnica es necesario conocer el comportamiento de los ingresos, costos y gastos, separando los que son variables de los fijos o semi variables. **(Luzuriaga, 2011).**

Los gastos y costos fijos se generan a través del tiempo, independientemente del volumen de la producción y ventas. Son llamados gastos y costos de estructura, porque por lo general son contratados o instalados para la estructuración de la empresa. Los gastos variables se generan en razón directa de los volúmenes de producción o ventas”. **(Luzuriaga, 2011).**

**2.2.6.4. Ingresos.**

“Son entradas o salidas de dinero o valores que lo representen, se originan en las ventas de bienes o servicios durante un período de tiempo determinado”. **(Sapag, 2008).**

“Es la cantidad que se dispone para gastos de consumo personal y ahorros. También es proveniente de sueldos, salarios, dividendos, rentas, intereses, negocios, etc.”. **(Luzuriaga, 2011).**

#### **2.2.6.5. Depreciación.**

“Es la pérdida del valor de los bienes de activos fijos al uso, deterioro o desuso”. **(Sarmiento, 2009).**

“Determina que la depreciación es considerada como la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgaste u obsolescencia”. **(Sarmiento, 2009).**

La depreciación se la realiza de acuerdo al Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno que en su artículo 20, numeral 6 dispone: Inmuebles (excepto terrenos) naves, aeronaves, barcasas y similares 5 % anual; Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10 % anual; Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil, el 20 % anual y Equipo de cómputo y software el 33% anual. **(Sarmiento, 2009).**

#### **2.2.7. Estudio financiero.**

“Es la contribución de dinero para desenvolver un propósito o empresa. Puede ser a modo capitales propios con remuneración variable en ocupación de los beneficios, o como capitales extraños que recogen una gratificación fija, llamamiento interés”. **(Bernal, 2010).**

##### **2.2.7.1. Flujos de fondos netos.**

“La reconstrucción del flujo de capitales, es decir, reducir los ingresos y egresos que el plan poseerá durante la vida útil, instituye el primer gran pasó en la evaluación financiera de propósitos de inversión o en habitual en el análisis de toma de disposiciones. Una vez que se haya ejecutado la reconstrucción del flujo de patrimonios,

el subsiguiente paso es localizar los indicadores de renta que son caracteres que muestran la posibilidad del plan”. (Hernández, 2010).

#### **2.2.7.2. Estados financieros.**

“Son el beneficio final del transcurso contable de la averiguación financiera, mecanismo indispensable para que los varios beneficiarios logren tomar disposiciones: La indagación financiera que sentencias beneficiarios solicitan que se concentre fundamentalmente en la valoración de la situación financiera también de la rentabilidad y por ende en la liquidez” (Chiriboga, 2009).

“Se establecen como los informes que se construyen al finiquitar un espacio contable, con el intención de conocer la real contexto financiera de una entidad bancaria”. (Sarmiento, 2009).

##### **2.2.7.2.1. Balance general.**

“El Balance General o Estado de Situación consiste primordialmente en la exposición de la situación monetaria prestamista de una organización al inicio o al final de un adiestramiento económico”. (Sarmiento, 2009).

##### **2.2.7.2.2. Estado de resultados.**

“Es un extracto de las sistematizaciones de una organización en el cual se muestran los ingresos moderados y los egresos por medio del cual se deduce una beneficio neta”. (Sarmiento, 2009).

##### **2.2.7.2.3. Flujo de caja.**

“Se establece o determina como flujo de efectivo o la situación de cuenta que manifiesta cuánto seguro queda después de los gastos, los utilidades y el pago al capital” (Ayala, 2010).

### **2.2.7.3. Indicadores de rentabilidad.**

“Incluye primordialmente el porcentaje de utilidad precedentemente de intervención e impuestos con correspondencia al capital o patrimonio, se establece medir la viabilidad y rentabilidad de los fondos contribuidos por los beneficiarios o accionistas”. **(Ayala, 2010)**.

“La rentabilidad se la considera como un índice que permite establecer una medida en relación entre utilidades o beneficios, también corresponde a la inversión o recursos que se manipularon para alcanzar”. **(Barahona, 2010)**.

#### **2.2.7.3.1. Valor Actual Neto (VAN).**

“Se instituye que el V.A.N de una alteración es parejo a la suma algebraicamente de los valores restablecidos de los flujos netos de caja agrupados a esa revolución o inversión”. **(Coloma, 2010)**.

“Se establece el VAN como el valor actual neto también se lo delimita como el valor presente de los intereses futuros depreciados debido a que el costo de capital salvo el costo de la inversión determinado”. **(Hernández, 2010)**.

#### **2.2.7.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).**

“Es esencial para el análisis de la tasa de interés para la toma de decisiones en una determinada inversión es impasible entre el propósito y el principal uso alternativo”. **(Ortiz, 2009)**.

“Es un discernimiento monopolizado para la adquisición de disposiciones sobre los proyectos de inversión, se puntualiza como la tasa de ganancia que concibe que el VAN del plan sea igual a cero”. **(Coloma, 2010)**.

### 2.2.7.3.3. Relación beneficio y costo.

“Se monopoliza para calcular las inversiones económicas o de beneficio. Proporcion los patrocinios como los precios no ponderan como se crea en un proyecto de inversión personal, y conjuntamente se conquista en cuenta discernimientos sociales”.  
(Hernández, 2010).

Para realizar el estudio financiero se emplearán las consiguientes fórmulas:  
(Hernández, 2010).

**El Valor Actual Neto (VAN).**- se establece como el cálculo del valor actual neto de la inversión se establecerá en una sucesión de flujos de efectivo corrientes, mostrados en el flujo de caja también estableciendo una tasa de interés anual dependiendo del valor.  
(Hernández, 2010).

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Dónde:

VAN= Valor actual neto

Q<sub>1</sub>= Flujo neto de efectivo (cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos).

A= Inversión Inicial.

n= Número de años.

K<sub>n</sub>= Tasa de interés de retorno del período.

**Tasa Interna de Retorno (TIR).** Se la manipulará para establecer la rentabilidad en ocupación de porcentaje. La fórmula a utilizar corresponde a la siguiente: (Hernández, 2010).

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \frac{VANT_m}{VANT_m - VANT_M}$$

Dónde:

TIR= Tasa interna de retorno.

T<sub>m</sub>=Tasa menor.

T<sub>M</sub>= Tasa mayor o tasa superior.

VANT<sub>m</sub>= Valor actual neto menor.

VANT<sub>M</sub>= Valor actual neto mayor.

**Relación beneficio costo.** La correlación beneficio costo se la establecerá fraccionando los beneficios netos restablecidos para el total de egresos restaurados. (**Hernández, 2010**).

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Costo Total}} \times 100$$

### 2.3. Consumo de café y sus aspectos nutricionales.

Bajo el término genérico, y no especialmente específico, es una bebida estimulante, sobresalen. La denominación de estimulantes se debe a que contienen alcaloides del grupo de metilxantina, cafeína, teofilina y teobromina, de las cuales la más activa desde el punto de vista de la estimulación del sistema nervioso central es la cafeína. (**Organización, 2015**).

Un mecanismo de acción de las bases xánticas citadas es a través de la inhibición de fosfodiesterasas, aumentando así los niveles de AMPc, el cual es el responsable de muchos o de todos los efectos atribuidos a aquéllas, sobre el sistema nervioso, músculo esquelético y cardíaco, diuresis, glucogenolisis y lipólisis. Las tres bases xánticas presentan efectos cuantitativamente distintos sobre los mencionados sistemas y vías metabólicas, y así, la cafeína es más 41 estimulante del sistema nervioso, mientras que

la teofilina actúa preferentemente sobre el miocardio, aumentando la fuerza de contracción y, consecuentemente, el gasto cardíaco, aunque concomitantemente, por estimulación vagal, tiende a causar bradicardia. (Organización, 2015).

La cafeína es el constituyente amargo que proporciona al café su efecto estimulante; además, es diurética. Los principales componentes solubles y confieren al café un ligero sabor ácido; contribuyendo también al amargor y sabor característico del producto. El aroma es más difícil de sistematizar, ya que se han identificado más de cien compuestos volátiles que se originan durante el tueste. Entre ellos se encuentran ácidos, como el acético, aldehídos y cetonas como el diacetilo y furfural, la piridina, guayacol y furano. (Organización, 2015).

**Figura 1. Valor nutricional del café**

	por 100 g	por barra 36 g
<b>Valor energético</b>	283 kcal / 1187 kJ	102 kcal / 426 kJ
<b>Proteínas</b>	29 g	10 g
<b>Hidratos de carbono,</b> de los cuales azúcares	17 g 9 g	6 g 3 g
<b>Grasas</b> de las cuales saturadas	12,5 g 3,7 g	4,5 g 1,3 g
<b>Fibra alimentaria</b>	22 g	8 g
<b>Sodio</b>	0,06 g	0,02 g
<b>vitaminas</b>		
	por 100 g	por barra 36 g
Vitamina A	400 µg (51%)*	147 µg (18%)*
Vitamina E	5 mg (51%)*	1,8 mg (18%)*
Vitamina C	31 mg (52%)*	11 mg (18%)*
Vitamina B1	0,7 mg (50%)*	0,3 mg (21%)*
Vitamina B2	0,8 mg (50%)*	0,3 mg (19%)*
Vitamina B3	9 mg (51%)*	3,3 mg (18%)*
Vitamina B6	1 mg (50%)*	0,4 mg (20%)*
Vitamina D	2,5 µg (50%)*	0,9 µg (18%)*
Vitamina B12	0,5 µg (50%)*	0,2 µg (20%)*
Ácido pantoténico	3 mg (52%)*	1 mg (18%)*
Ácido fólico	102 µg (51%)*	37 µg (19%)*
Biotina	0,08 mg (53%)*	0,03 mg (20%)*
<b>minerales</b>		
	por 100 g	por barra 36 g
Calcio	368 mg (46%)*	132 mg (16%)*
Fósforo	309 mg (39%)*	111 mg (14%)*
Potasio	271 mg	98 mg

**Fuente:** Datos de nutriente Google año 2015

### **2.3.1. El café como factor de desarrollo económico.**

Importancia económica: a) el aporte de divisas al Estado; b) la generación de ingresos para las familias cafetaleras; y c) fuente de ingresos para los otros actores de la cadena productiva como: transportistas, comerciantes, exportadores, microempresarios, obreros de las industrias de café soluble y exportadoras de café en grano, entre otros. Las ganancias logradas por este comercio permiten un crecimiento económico sostenido en el país. (MAGAP, 2015).

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1. Localización.

La investigación se llevó a cabo en la región costa norte, en las provincias que comprenden este territorio y que son: Los Ríos, Esmeraldas, Manabí, dos cantones como San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado de la provincia de pichincha y Santo Domingo que es la matriz de la empresa ABAPEC sede del proyecto de investigación. Las coordenadas geográficas de: 00°15'00" de latitud sur y 79°09'00" de longitud oeste a una altura de 655 msnm.

**Figura 2.** Mapa político de las provincias de la región costa norte.



El proceso investigativo tuvo una duración de cuarenta y cinco días

## **3.2. Tipos de investigación.**

### **3.2.1. Descriptiva.**

Se trabajó con base a realidades de acuerdo a lo determinado en la investigación según su tipología, analizamos en forma concisa las características reales para presentar una interpretación efectiva.

### **3.2.2. De campo.**

Se realizó encuestas a los consumidores de este segmento del café en la región costa norte con sede en la ciudad de Santo Domingo, también se utilizó entrevistas aplicadas a los propietarios de locales comerciales en la región costa norte para conocer el promedio de clientes que atienden diariamente.

### **3.2.3. Bibliográfica.**

La investigación bibliográfica sirvió de arranque para la confección del proceso investigativo por lo que permitirá el análisis, evaluación y búsqueda de fuentes fidedignas de consultar a fin de conseguir información relacional. Se adicionó la lectura científica para formar el marco teórico del proyecto investigativo.

## **3.3. Métodos de investigación.**

### **3.3.1. Analítico.**

Este proyecto de investigativo permitió un eficaz análisis del nivel de aceptación y comercialización manejando como herramienta encuestas con preguntas a consumidores y entrevistas a locales comerciales con enfoque a la comercialización, de igual manera se analizó el estudio económico para identificar el estado de resultados que intervienen

directamente en el proceso para una mejor comercialización y así cumplir con los objetivos del proyecto investigativo.

### **3.3.2. Deductivo.**

Se utilizó este método para obtener el razonamiento que permitió conocer la situación de la empresa ABAPEC y conseguir resultados que parten de hechos válidos, para llegar a la finalización y en este caso la aplicación sea de carácter general.

## **3.4. Fuentes de Investigación.**

### **3.4.1. Primarias.**

Los datos primarios para el presente proyecto investigativo se los consiguió a través de la encuesta a los consumidores de café de la región costa norte, donde y una entrevista aplicada a los propietarios de locales comerciales en la región costa norte.

### **3.4.2. Secundarias.**

Está información se obtuvo de libros, revistas, internet, que tenían relación con el tema propuesto en la investigación de esta manera se obtuvo información relevante y necesaria, también se obtuvo información de documentos internos de la empresa ABAPEC.

## **3.5. Diseño de la investigación.**

### **3.5.1. Población.**

La población total de la región costa norte que es 3,107.500 habitantes y se tomó en consideración para la investigación la población económicamente activa de la región costa norte con las provincias que comprenden este territorio y son: Los Ríos,

Esmeraldas, Manabí, Santo Domingo y dos cantones San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado de la provincia de pichincha obteniendo un total poblacional de 1.461.429 habitantes según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos año 2010), que proyectados para el año 2015 con las tasas de incremento poblacional sería de 1.637.156 habitantes (ver anexo 5) y una entrevista a cinco propietarios de locales comerciales mayoristas de la región costa norte.

**Cuadro 1.** Población de la región costa norte.

<b>REGION COSTA NORTE</b>					
<b>Provincias</b>	<b>Población INEC (2010)</b>	<b>P.E.A. INEC (2010)</b>	<b>Población P.E.A. INEC (2010)</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>	<b>Población P.E.A. (2015)</b>
Los Ríos	778.115	47,76%	371.682	2,41%	418.681
Esmeraldas	534.092	44,88%	239.717	3,60%	286.087
Manabí	1.396.780	45,26%	620.090	1,60%	671.310
Santo Domingo	368.013	58,50%	213.651	2,70%	244.094
Cantón San Miguel de los Bancos de la provincia de Pichincha	17.600	51,80%	9.117	0,84%	9.506
Cantón Pedro Vicente Maldonado de la provincia de Pichincha	12.900	55,60%	7.172	0,84%	7.478
<b>Total de población</b>	<b>Población total de la región costa norte= 3,107.500</b>		<b>Población económicamente activa= 1,461.494</b>		<b>Población económicamente activa= 1,637.156</b>

Elaboración: Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar

### 3.5.2. Muestra.

Para la conformación de la muestra poblacional se empleó la fórmula estándar descrita a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

**Dónde:**

**N**= 1.637.156 habitantes económicamente activa de la región costa norte

**Z** =Nivel de confianza de 95% (Equivalencia 1.96)

**P/Q** =Probabilidad de que el evento ocurra y no ocurra (50%)

**E** = Margen de error permitido 5 % (valor estándar de 0,05)

**n** = ?

**Cálculo:**

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 1.637.156}{(0,05)^2 \times (1.637.156 - 1) + (1.96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 1.637.156}{(0,0025) \times (1.637.155) + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{1.572.325}{4.094}$$

n= 384 R//

De una población de 1.637.156 habitantes económicamente activos. Para este estudio se empleó las encuestas con una muestra proporcional de 384 personas

Se realizó también una entrevista a 5 propietarios de locales mayoristas de la región costa Central y son: son Ing. Luis Aldean, Sr. Bladimir Samaniego, Sr. Hernán López, Sr. Marcelo Caicedo, Ing. Mercedes Sosapanta, con el fin de conocer la situación comercial que poseen en cuanto al expendio de café.

### **3.6. Instrumentos de la investigación.**

Los instrumentos que se utilizó en la investigación son los siguientes: información de campo mediante encuestas y entrevistas a fin de recopilar información cuantitativa y cualitativa que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos o de lo contrario se corre el riesgo datos de poca o nula utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

#### **3.6.1. Encuestas.**

Elaboramos un cuestionario con preguntas para los consumidores que adquieren este tipo de productos en la región costa norte donde se obtuvo información necesaria para conocer el nivel de aceptación que tiene el café Don Valdez en cumplimiento de sus objetivos.

#### **3.6.2. Entrevistas.**

Se aplicó a cinco propietarios de los principales locales comerciales en la región costa norte que son Ing. Luis Aldean, Sr. Bladimir Samaniego, Sr. Hernán López, Sr. Marcelo Caicedo, Ing. Mercedes Sosapanta, esto con la finalidad conocer el promedio de clientes diarios y si poseen convenios comerciales al realizar las ventas.

### **3.7. Tratamiento de los datos.**

Para el diseño de la proyecto investigativo se utilizó la estrategia de información en el sector, a través de encuestas y entrevistas con la finalidad de conocer el nivel de aceptación del café Don Valdez en la región costa norte, y así alcanzar las metas originales del estudio. Por tal razón el diseño de este proyecto de investigación fue investigativo y se utilizó excel para presentar los resultados.

Mediante este proyecto de investigación se determinó el nivel de aceptación y su efecto en la comercialización y distribución dentro de la región costa norte, a través de una investigación de mercado que establece encuestas para la recopilación de datos y se los aplicó a la población económicamente activa de las diferentes provincias que encierra el mercado objetivo obteniendo así una población de 1.637.156 habitantes con una muestra proporcional de 384 encuestas para así poder obtener la información requerida.

También se planteó una entrevista a los 5 locales comerciales con mayor desempeño empresarial y comercial de la región costa norte para poder conocer la como manejan su economía a través que convenios realiza y cuál es el número de personas diarias promedio que adquiere café.

Dentro del proyecto investigativo se realizó el siguiente tipo de investigación como es de campo relacionado con la población económicamente activa y también una breve entrevista para conocer el ámbito comercial que tiene el café en la actualidad.

Mediante los métodos se utilizó el analítico y deductivo para poder analizar el nivel de aceptación que tiene el café Don Valdez ante los consumidores para poder llegar a conclusiones objetivas acerca de la aceptación y poder ejecutar una inversión para obtener mayor comercialización y distribución dentro de la región costa norte.

Finalmente se realizó el estudio económico empleado en la inversión de la comercializar y distribuir lo que permitió determinar la viabilidad flujos financieros y la relación de costo beneficio que determine la rentabilidad del proyecto.

Para el análisis de la viabilidad para una mejor comercialización y distribución del café Don se debe de realizar los estados de resultados, el flujo de caja todo esto en concordancia con las proyecciones de ingresos y egresos, el cálculo del Van y TIR, los resultados obtenidos de ellos nos ayudara a defender con razones el proyecto empresarial de la comercialización del café Juan Valdez.

**Cuadro 2.** Población y muestra

<b>Detalle</b>	<b>Muestra</b>
Habitantes de la región costa norte (Encuesta)	384
Propietarios de locales mayoristas (Entrevista)	5

**Elaboración:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

Utilizando la fórmula descrita a continuación se implanto el método del costo total:

$$CT = CF + CV.$$

Dónde:

CT = Costo Total.

CF = Costo Fijo.

C V= Costo Variable.

Para la depreciación se utilizó la fórmula idónea:

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{Costo} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida Útil}}$$

El punto de equilibrio se lo realizo una vez que se fijaron los costos, para su cálculo; se empleó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Razón del margen de contribución}} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Valor Actual Neto (VAN), el cual se determinó en una progresión de flujos de efectivo constante, extendidos en el flujo de caja y la tasa de interés anual.

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Dónde:

VAN= Valor actual neto

Q<sub>1</sub>= Flujo neto de efectivo (cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos).

A= Inversión Inicial.

n= Número de años.

K<sub>n</sub>= Tasa de interés de retorno del período.

La tasa Interna de Retorno (TIR) se la utilizo para autenticar el rendimiento en porcentuales. La fórmula usada continuación:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}}$$

Dónde:

TIR= Tasa interna de retorno.

Tm=Tasa menor.

TM= Tasa mayor o tasa superior.

VANTm= Valor actual neto menor.

VANTM= Valor actual neto mayor.

**Relación beneficio costo.** La determinación en beneficio costo se la constituyo descomponiendo los beneficios netos dividiendo el total de egresos fijos.

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Costo Total}} \times 100$$

### 3.8. Recursos humanos y materiales.

Materiales y Equipos que se utilizaron en la investigación son los siguientes:

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>
Cuaderno	1
hojas papel a4 (resma)	3
Tinta	3
Borradores	2
Lápiz	2
Bolígrafos	4
Anillados	6
Carpetas	2
internet (horas)	25
Disco compacto	7
Computadoras	1
Cámara	1
Impresora	1

Memoria USB	1
Copiadora	1

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados.

### 4.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a la Población Económicamente Activa de la región costa norte.

#### 4.1.1.1. Consumo de café.

El cuadro 3, indica que el resultado que el 98% de los habitantes encuestados en la región costa norte si consumen café, en tanto el 2% de la muestra responden que no consumen café, esto da una verdadera pauta que existe una alta tasa de consumidores, determinado esto factor que genera una ventaja para ABAPEC quien cubrirá la demanda.

**Cuadro 3.** Consumo de café por los habitantes de la región costa norte año 2015.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	376	98%
No	8	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mercado objetivo Región Costa Norte. 2015.

**Elaborado por:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

#### 4.1.1.2. Frecuencia de consumo de café.

El cuadro 4, la frecuencia de consumo de café indica que el 77% de los encuestados toman café todos los días, el 10% lo toma cada dos días, el 6% lo consume semanalmente, en cambio el 3% lo hace cada quince días, un 2% lo consume mensualmente, y apenas el 2% manifestó no tomar café; por tal razón este estudio nos indica que existe gran cantidad de consumidores con mucha frecuencia café.

**Cuadro 4.** Frecuencia de consumo de café por los habitantes de la región costa norte año 2015.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Todos los días	296	79%
Cada dos días	38	10%
Cada quince días	11	3%
Cada semana	23	6%
Cada mes	8	2%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mercado objetivo Región Costa Norte. 2015.

**Elaborado por:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

#### 4.1.1.3. Forma de consumo de café.

El cuadro 5, señala la forma de consumo de café pasado es del 10%, café soluble el 81%, café en grano el 0%, y café descafeinado el 9% lo que indica que el café soluble es el más consumen el público objetivo.

**Cuadro 5.** Formas de consumo de café por parte de los habitantes de la región costa norte año 2015

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Café pasado	38	10%
Café soluble	304	81%
Café en grano	0	0%
Café descafeinado	34	9%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de La Región Costa Norte. 2015.

**Elaborado por:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

#### 4.1.1.4. Influencia de la calidad en la decisión de compra de café.

El cuadro 6, se observa que la calidad influye positivamente con el 100% al momento de tomar la decisión de compra del café.

**Cuadro 6.** Influencia de la calidad al momento de comprar café por parte de los habitantes de la región costa norte año 2015

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Positivamente	376	100%
Negativamente	0	0%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mercado objetivo Región Costa Norte. 2015.

**Elaborado por:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

#### 4.1.1.5. El café por que no posee un consumo constante en el mercado.

En el cuadro 7, los encuestados respondieron que el precios con el 6%, la publicidad 34% y la poca comercialización con el 60%, debido a que la poca comercialización es el factor más relevante para que los habitantes de la región costa norte no consuman el Café Don Valdez constantemente.

**Cuadro 7.** Porque no posee consumo constante el café los habitantes de la región costa norte año 2015.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	22	6%
Falta de publicidad	128	34%
Poca comercialización y distribución	226	60%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mercado objetivo Región Costa Norte. 2015.

**Elaborado por:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

#### 4.1.1.6. Ha escuchado nombrar al café Don Valdez.

En el cuadro 8, indica que los habitantes de la región costa norte si han escuchado nombrar al café Don Valdez con el 62% y no han escuchado nombrar con el 38%, lo que refiere a que no se encuentra fácilmente este café dentro del mercado objetivo.

**Cuadro 8.** Los habitantes de la región costa norte han escuchado nombrar al café Don Valdez año 2015.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	233	62%
No	143	38%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mercado objetivo Región Costa Norte. 2015.

**Elaborado por:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

#### 4.1.1.7. Al realizar una compra de café que aceptación tiene el café Don Valdez.

De acuerdo al cuadro 9, se observa que la aceptación del café Don Valdez es alta con el 23%, media con el 42% y baja con el 41%, lo que permite conocer que aceptación tiene el café don Valdez por parte de los habitantes al momento de realizar compras es medio y baja debido a que las personas no lo conocen.

**Cuadro 9.** Aceptación del café Don Valdez por habitantes de la costa norte año 2015.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alta	40	17%
Media	97	42%
Baja	96	41%
<b>Total</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mercado objetivo Región Costa Norte. 2015.

**Elaborado por:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

#### 4.1.1.8. Consumo de café Don Valdez.

El cuadro 10, indica, que el 59% si consume café Don Valdez mientras que el 41% no consume café Don Valdez, lo que permite conocer que existe un índice elevado de no consumo debido a que este producto no se lo encuentra fácilmente en las micro tiendas del mercado objetivo.

**Cuadro 10.** Consumo del café Don Valdez por parte de los habitantes de la región costa norte año 2015.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	137	59%
No	96	41%
<b>Total</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mercado objetivo Región Costa Norte. 2015.

**Elaborado por:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar

#### 4.1.1.9. Preferencia en la calidad de café Don Valdez para consumo.

El cuadro 11, determina que la presencia en la calidad de consumo es extrafuerte con el 5%, fuerte con el 18%, medio 58%, suave con el 19%, por lo que permite conocer que existe una gran parte del público objetivo elige medio por lo que es el más preferido para degustar el café Don Valdez lo que muestra claramente su consumo.

**Cuadro 11.** Preferencia en la calidad de café Don Valdez por los habitantes de la región costa norte año 2015.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Extrafuerte	7	5%
Fuerte	25	18%
Media	79	58%
Suave	26	19%
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mercado objetivo Región Costa Norte. 2015.

**Elaborado por:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

#### 4.1.1.10. Lugar que adquieren el café Don Valdez al realizar la compra.

De acuerdo al cuadro 12, demuestra que lo adquieren en los comisariatos con el 50% seguido del 43% en supermercados mientras que en las tiendas es del 7%, lo que indica que el café Don Valdez se indica más en los comisariatos de la población objetivo.

**Cuadro 12.** Compra café Don Valdez los habitantes de la región costa norte año 2015.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Comisariatos	68	50%
Supermercados	59	43%
Tiendas	10	7%
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mercado objetivo Región Costa Norte. 2015.

**Elaborado por:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

#### 4.1.1.11. Grado de satisfacción del café Don Valdez al momento de su consumo.

El cuadro 13, demuestra que el grado de satisfacción de café don Valdez es muy buena con el 63%, seguido de buena con el 31%, regular el 6%, conociendo que la satisfacción del café Don Valdez al degustarlo por los consumidores es muy buena debido al proceso de elaboración que posee.

**Cuadro 13.** Grado de satisfacción del café Don Valdez al momento de su degustación que tienen los habitantes de la región costa norte año 2015

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy buena	86	63%
Buena	42	31%
Regular	9	6%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mercado objetivo Región Costa Norte. 2015.

**Elaborado por:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar

#### 4.1.2. Resultados de las entrevistas aplicadas a los propietarios de locales comerciales tipología “A” de la región costa norte.

Para efectuar el análisis de las entrevistas se determinó los datos obtenidos de la oferta de cinco locales comerciales.

**Cuadro 14.** Tabulación de datos, según los nombres de los propietarios de locales comercial de la región costa norte.

Nombre y apellido	Local Comercial
Ing. Luis Aldean	“Her Aldea”
Sr. Bladimir Samaniego	“Súper Uno”
Sr. Hernán López	“Súper Max”
Sr. Marcelo Caicedo	“Súper Tienda Quevedo”
Ing. Mercedes Sosapanta	“La Feria”

**Fuente:** Comerciantes mayoristas clase A de La Región Costa Norte. 2015.

**Elaborado por:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

**Cuadro 15.** Análisis de los resultados de la entrevista a los propietarios de comerciales en la región costa norte, año 2015

Preguntas	Respuestas	Análisis
1.- ¿Tiempo del local en el mercado?	a. 10 años b. 15 años	Según la opinión de los entrevistados se determinó que los locales comerciales tienen entre 10 a 15 años laborando en el mercado de la Región Costa Norte.
2.- ¿Días laborables que tiene el local?	a. Lunes – Sábado b. Lunes – Domingo	De acuerdo los propietarios de los locales manifestaron que por lo general laboran todos los días, a excepción de “Súper Tienda Quevedo” que trabaja solo hasta medio día el miércoles.
3.- ¿Horario de	a. De 8:00 AM – 8:00	Los locales del sector

atención?	PM b. De 8:00 AM – 5:00 PM	generalmente atienden de 8:00 AM a 8:00 PM, en los días considerados pico, los días miércoles y jueves 8:00 AM-5:00 PM.
4.- ¿Posee convenios con empresas o comercios al detalle?	a. Si b. Si	Según las entrevistas, se estableció que los locales si tienen convenios con empresas o con comercios al detalle, para mayor incremento de las ventas y captación del mercado local.
5.- ¿Qué tiempo ha obtenido mayor demanda de café?	a. Fines de semana b. Días laborales	Los propietarios manifestaron que donde mayor demanda tienen son fines de semana
6.- ¿Cuál es promedio de clientes diarios que adquieren café?	a. El promedio radica en 500 personas diarias.	Según lo manifestado por los propietarios existe un índice de clientes compran diariamente café y es de 500 personas.
7.- ¿Brinda promociones y descuentos a sus clientes?	a. Si b. Si	Los entrevistados indicaron que si brindan promociones ni descuentos a los clientes, estas promociones son propias y las que les dan las casas comerciales
8.- ¿Estaría dispuesto a comercializar en su local café Don Valdez?	a. Si	Los entrevistados indicaron que si están dispuestos a comercializar café Don Valdez en sus locales comerciales

9.- ¿Cuál sería la clase de café Don Valdez que tuviera de mayor venta en su local?	b.- Media y suave	Los entrevistados respondieron que sería media y suave porque es la que más se vende en los locales.
---	-------------------	--

**Fuente:** Entrevistas a los propietarios de locales comerciales de la región costa norte, año 2015.

**Elaborado por:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

#### 4.1.3. Análisis de la demanda actual y futura.

De acuerdo a los datos de la institución reguladora gubernamental el INEC, la proyección para el 2015, permite obtener una población económicamente activa de la región costa norte de 1.637.156 habitantes, de los cuales mediante la investigación de mercado indica que el 98% que es 1.604.413 habitantes si consume café y el 2% no consume café de ningún tipo, por lo que se tomó una media de 1.5 el factor de consumo. Considerando que la Tasa de Crecimiento Poblacional es del 1,99% de acuerdo a los datos obtenidos por la empresa ABAPAC, se evidencia a continuación en el cuadro 19 la demanda actual y futura.

**Cuadro 16.** Análisis de la Demanda actual y futura

Años	Demanda
1	1.636.341
2	1.668.904
3	1.702.115
4	1.735.987
5	1.770.533

**Fuente:** Estudio de la demanda.

**Elaborado por:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

#### 4.1.4. Análisis de la oferta actual y futura.

Existen 5 locales comerciales considerados tipología A en la región costa norte. La investigación a la oferta se establece que se atienden un promedio de 500 clientes diarios que adquieren café. Determinando que en el sector existen 5 locales, obteniendo un total de 2.500 personas diarias que compra café, 75.000 personas por mes y 900.000 al año. Se determina un crecimiento por año de la oferta de 1,99% de acuerdo a los datos obtenidos por la empresa ABAPEC.

**Cuadro 17.** Análisis de la Oferta actual y futura

<b>Años</b>	<b>Oferta</b>
1	917.910
2	936.176
3	954.806
4	973.807
5	993.186

**Fuente:** Estudio de la oferta.

**Elaborado por:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar

#### 4.1.5. Análisis de la demanda insatisfecha.

Se resuelve que la demanda insatisfecha que se obtiene de la diferencia que existente entre la oferta y la demanda, como se indica en el cuadro 20. Y considerando que la Tasa de Crecimiento Poblacional es del 1,99% de acuerdo a los datos obtenidos por la empresa ABAPEC.

**Cuadro 18.** Análisis de la Demanda insatisfecha

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
1	1.636.341	917.910	718.431
2	1.668.904	936.176	732.728
3	1.702.115	954.806	747.309
4	1.735.987	973.807	762.180
5	1.770.533	993.186	777.347

**Fuente:** Estudio de la demanda y oferta.

**Elaborado por:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar

#### **4.1.6. Estudio técnico.**

##### **4.1.6.1. Tamaño del proyecto.**

Se especifica a la capacidad del proyecto, el tamaño del mercado, la amplitud financiera para la comercialización de café Don Valdez. En el literal a determina de manera más explicativa del tamaño de la investigación del proyecto.

##### **a. Tamaño del mercado**

Tomando en cuenta los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del año 2010, la región costa norte, tiene una población económicamente activa de 1.461.429 habitantes conforme el aumento de la tasa poblacional de las provincias para el año 2015 es de 1.637.156 Para la realización de la encuesta se determinaron como muestra 384 encuestas, por lo tanto la comercialización de café Don Valdez permitirá satisfacer la demanda; así mismo es prioritario aumentar la comercialización y distribución del café Don Valdez en el mercado objetivo con la finalidad de poder captar mayor número de clientes.

#### **b. Disponibilidad de recursos financieros**

Los recursos del proyecto partirán únicamente de la participación de los socios de la empresa, por lo que no se recurrirá a préstamo bancario alguno, así también se cuenta con el crédito directo sin interés a noventa días por concepto de la compra inicial por parte de la casa productora, es por ello que la empresa ABAPEC con sus propios recursos se encarga del financiamiento de la operación, proporcionando el capital de inversión y hacer ser viable la comercialización de café Don Valdez en la región costa norte.

#### **c. Disponibilidad de mano de obra**

La región costa norte actualmente posee una población económicamente activa total de 1.637.156 habitantes, según los estándares de proyección en el año 2015, de los cuales consta la mano de obra calificada y también la no calificada, lo que constituye que la investigación no manifestará dificultad en la disponibilidad de la mano de obra establecida.

#### **d. Disponibilidad de tecnología**

En la actualidad existe un gran crecimiento de la tecnología, por tal razón es de fácil la adquisición de equipos con tecnología de punta que mantengan en un nivel de excelencia los avances comerciales y perfección en el proceso administrativo en las operaciones de la empresa, es por ello se prevé que la comercialización de café Don Valdez presentará un eficaz equipo tecnológico para conseguir la eficacia en el desarrollo de las actividades comerciales a través de la tecnología Handehell que es un sistema de transmisión de datos en facturación.

#### **e. Capacidad de comercialización**

El café Don Valdez dispone un portafolio de producto para diferente tipos de consumidores como Premium Selection entre los que están Colina, Cumbre, Macizo y

Volcán; su línea Sostenible con Finca, Bosque y Orgánico y Origen clasificados en Huila, Cauca, Sanntader y Caldas, particularidades entre otros, conjuntamente logrará satisfacer la demanda actual que existe en la región costa norte, considerando la importancia del flujo comercial de la zona.

**f. Disponibilidad de publicidad.**

Se la realizará la publicidad ATL que es la radio Zaracay y el internet mediante una página web y la publicidad BTL que es a través de impulsiones y actividades de comercialización del Trade Mode marketing de la empresa con un valor de \$6.000,00 dólares.

**g. Disponibilidad de transporte.**

Se adquirirá un camión para la entrega del café Don Valdez en la región costa nortes y tendrá un valor de \$ 35.000,00 dólares.

**h. Disponibilidad legal.**

**a) Requisitos para obtener el certificado único de funcionamiento.**

- 1.- Copia del RUC
- 2.- Copia del predio urbano
- 3.- Cedula de identidad
- 4.- Certificado de votación

**b) Requisito de apertura de patente municipal.**

- 1.- Copia de cedula y certificado de votación
- 2.- Foto tamaño carnet
- 3.- Formulario 101 presentado ante el SRI
- 4.- Formulario para patentes municipales

**c) Permiso de funcionamiento Bomberos.**

- 1.- Copia de RUC
- 2.- Solicitud de permiso del municipio
- 3.- Copia de factura de compra de extintores
- 4.- Solicitud de inspección del local
- 5.- Informe favorable de la inspección

**d) Permiso de sanitarios.**

- 1.- Nombre o razón social de la empresa
- 2.- Copia de RUC
- 2.- Nombre de la marca del producto
- 3.- Ingredientes y aditivos
- 4.- Indicar el espacio donde será colocado el código de registro sanitario
- 5.- Fecha de producción y vencimiento
- 6.- Código o clave de lote
- 7.- Condiciones especiales de conservación cuando el producto lo requiera
- 8.- Peso neto del producto

**4.1.6.2. Localización del proyecto.**

**a. Macro localización**

La sede comercial de café Don Valdez es en el cantón Santo Domingo, considerada como una ciudad comercial y paso obligatorio de sierra con costa y viceversa. La zona de distribución será la región costa norte compuesta por los siguientes provincias: Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Santo Domingo y dos cantones de la provincia de Pichincha que son San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado, Pedernales, La comercialización de café Don Valdez ofrecerá una opción a los consumidores de saciar las exigencias.



Figura 3. Mapa de la Provincia de Santo Domingo.



Figura 4. Mapa de la Provincia de Esmeraldas



**Figura 5.** Mapa de la Provincia de Los Ríos



**Figura 6.** Mapa de la Provincia de Pichincha

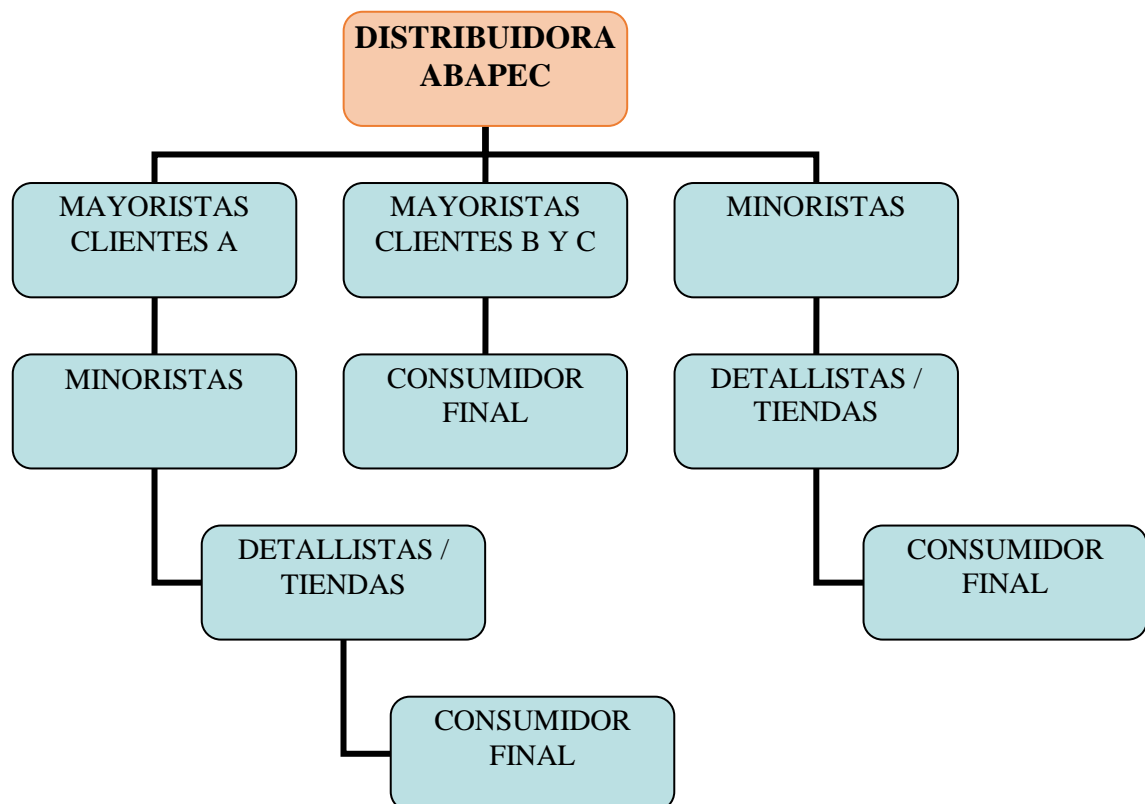
### **b. Localización urbana**

La localización de la empresa sede es el canton Santo Domingos, Cooperativa del Magisterio, Calle C y los Pantas. En esta dirección se encuentra la empresa desde hace nueve años, por ser un sitio estratégico y logístico para la operación comercial.

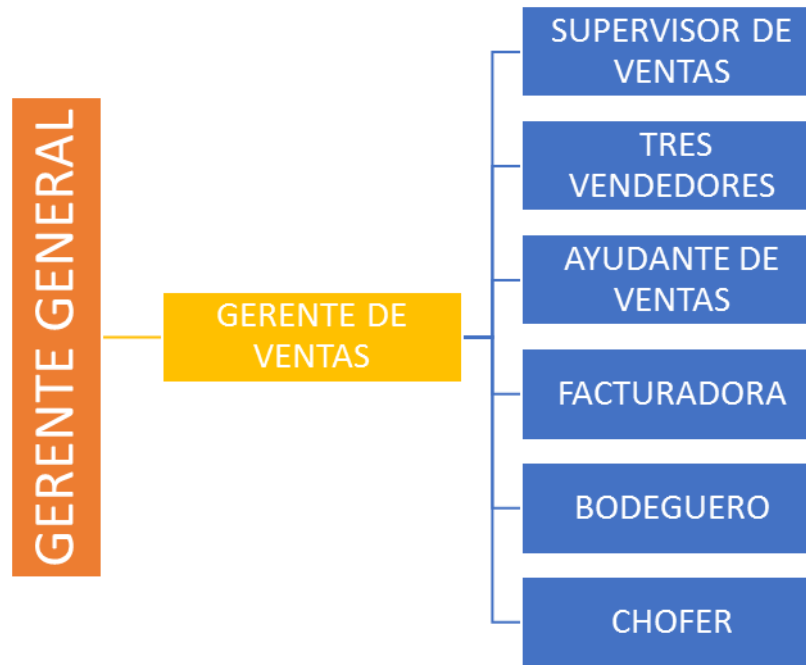
#### 4.1.6.3. Comercialización.

La comercialización es uno de los factores esenciales para ofrecer al cliente un producto acorde a las exigencias a las exigencias gustos y preferencias. Este componente es fundamental para el proceso de la comercialización de café Don Valdez así mismo es indispensable para su comercialización e incrementar los volúmenes de ventas.

Es importante conocer los canales para la comercialización y distribución lo que permite obtener una más adecuada y segura llegada del producto a los diferentes consumidores, manteniendo siempre un eficaz servicio de calidad.



#### 4.1.6.4. Organigrama estructural.



**Gerente general:** Las tareas de guiar a los demás, de ejecutar y dar órdenes y de lograr que las cosas se hagan para poder cumplir cierta y correctamente con el objetivo y la misión que promueve la organización.

**Gerente de ventas:** Sebe de planificar antes de hacer cualquier actividad, reduciendo el riesgo y aumentando la rentabilidad de sus acciones, es decir el gerente antes de lanzar un producto debe de conocer quién es su cliente, que satisface su producto, a base de esa información debe de planear; la forma de vender, cuanto piensa vender, y quienes son los vendedores.

**Supervisor de ventas:** Debe organizar, inspeccionar, planificar y motivar al personal, respetarlo, evaluarlo, capacitarlo, aprovechar lo mejor de cada empleado, estimular la actitud colaborativa, escuchar al personal y orientarlo, organizar los elementos materiales para maximizar el rendimiento.

**Vendedores:** Tiene la tarea de comercializar productos y servicios, para desarrollar su función debe conocer las características y los detalles de lo que vende, también debe contar con poder de persuasión para convencer a los potenciales compradores.

**Ayudante de ventas:** Trabaja con el vendedor para para ayudar hacer que el trabajo sea más fácil y que el vendedor no pierda el tiempo en detalles mínimos.

**Facturadora:** Se encarga de hacer las facturas de los productos vendidos de la empresa a los clientes que los requieran.

**Bodeguero:** Responder por el adecuado manejo, almacenamiento y conservación de los elementos entregados bajo custodia y administración, así como el inventario del almacenan según normas actuales, llevando el control del material, equipo y herramienta que se tiene en bodega.

**Chofer:** Tiene por oficio conducir un automóvil, en especial cuando está al servicio para la empresa es el encargado de entregar a mercadería a los diferentes clientes de la empresa.

#### 4.1.6.5. Inventario inicial.

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor unit.</b>	<b><u>Valor total</u></b>
<b>INVENTARIO INICIAL</b>			<b>\$ 241.516,20</b>
Café Don Valdez Colina	700	\$ 84,00	\$ 58.800,00
Café Don Valdez Cumbre	300	\$ 78,00	\$ 23.400,00
Café Don Valdez Macizo	500	\$ 80,64	\$ 40.320,00
Café Don Valdez Volcan	100	\$ 71,04	\$ 7.104,00
Café Don Valdez Finca	100	\$ 71,04	\$ 7.104,00
Café Don Valdez Bosque	360	\$ 83,27	\$ 29.977,20
Café Don Valdez Huila	120	\$ 67,80	\$ 8.136,00
Café Don Valdez Cauca	500	\$ 83,65	\$ 41.825,00
Café Don Valdez Santander	500	\$ 83,65	\$ 41.825,00
Café Don Valdez Caldas	500	\$ 83,65	\$ 41.825,00

## 4.1.7. Estudio económico.

### 4.1.7.1. Desarrollo del presupuesto de inversión.

**Cuadro 19.** Análisis del presupuesto de inversión

ITEM	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>1</b>	<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>			<b>\$ 35.000,00</b>
1.1	Camion	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
<b>2</b>	<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>			<b>\$ 2.750,00</b>
2.1	Permisos (tramites legales)	anual		\$ 2.500,00
2.2	Registro Sanitario	anual		\$ 250,00
<b>3</b>	<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>			<b>\$ 6.000,00</b>
3.1	Publicidad ATL (Radio e internet)	anual		\$ 2.000,00
3.2	Publicidad BTL (Impulsacion y Activaci	anual		\$ 4.000,00
<b>4</b>	<b>OTROS GASTOS GENERALES</b>			<b>\$ 2.100,00</b>
4.1	Movilizacion y transporte			\$ 1.500,00
4.2	Imprevistos			\$ 600,00
<b>5</b>	<b>INVENTARIO INICIAL</b>			<b>\$ 241.516,20</b>
5.1	Café Don Valdez Colina	700	\$ 84,00	\$ 58.800,00
5.2	Café Don Valdez Cumbre	300	\$ 78,00	\$ 23.400,00
5.3	Café Don Valdez Macizo	500	\$ 80,64	\$ 40.320,00
5.4	Café Don Valdez Volcan	100	\$ 71,04	\$ 7.104,00
5.5	Café Don Valdez Finca	100	\$ 71,04	\$ 7.104,00
5.6	Café Don Valdez Bosque	360	\$ 83,27	\$ 29.977,20
5.7	Café Don Valdez Huila	120	\$ 67,80	\$ 8.136,00
5.8	Café Don Valdez Cauca	500	\$ 83,65	\$ 41.825,00
5.9	Café Don Valdez Santander	500	\$ 83,65	\$ 41.825,00
5.10	Café Don Valdez Caldas	500	\$ 83,65	\$ 41.825,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>\$ 278.616,20</b>

**Fuente:** Estudio Financiero.

**Elaboración:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar

De acuerdo al análisis presupuestario para la comercialización de café Don Valdez en la región costa norte, se estableció el valor de inversión que concierne \$ 278.616,20, a través del cual corresponde al inventario inicial, esto por la exigencia de la casa proveedora en el mantenimiento de un piso operativo óptimo, también podemos destacar que la empresa ABAPEC como una empresa consolidada que posee inventarios tangibles por su propia infraestructura armada para la impulsión en los puntos de ventas.

#### 4.1.7.2. Determinación de los ingresos por ventas.

**Cuadro 20.** Análisis de los ingresos por ventas anuales proyectados

Años	Ingresos
1	\$ 1.200.000,00
2	\$ 1.296.000,00
3	\$ 1.399.680,00
4	\$ 1.511.654,40
5	\$ 1.632.586,70

**Fuente:** Estudio Económico.

**Elaboración:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

Ahondando en el estudio económico relacional a los ingresos por ventas se ha proyectado un promedio que en el primer año es de \$1.200.000,00, de acuerdo al crecimientos estándar de ABAPEC en los años posteriores se generará un incremento establecido del 8%.

A continuación se realiza un detalle del cálculo de los ingresos: De acuerdo a las rutas piloto y su volumen de ventas diaria es de \$ 4.000, lo que nos daría un ingreso mensual de \$ 100.000,00, logrando de esta manera un valor por año de \$ 1.200.000,00.

#### 4.1.7.3. Análisis de los Costos.

##### a. Compra de mercadería

Dentro del primer período se realizara una compra importación de \$ 75.000,00 en el portafolio de productos de café Don Valdez para su comercialización, esto originaria un coste anual de \$ 900.000,00 Como quedo fijado para los siguientes periodos se programó un crecimiento del 8% anualmente, básicamente planificado al desarrollo y progreso económico – empresarial de ABAPEC y respetando su política interna de rentabilidad

**Cuadro 21.** Determinación de los Costos fijos y variables

Rubros	Años Productivos				
	1	2	3	4	5
<b>Costos Fijos</b>					
Sueldos y Salarios	\$ 65.000,00	\$ 68.900,00	\$ 73.034,00	\$ 77.416,04	\$ 82.061,00
Servicios Basicos	\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 1.653,75	\$ 1.736,44	\$ 1.823,26
Depreciaciones	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Aportes Patronales	\$ 7.247,50	\$ 7.682,35	\$ 8.143,29	\$ 8.631,89	\$ 9.149,80
Publicidad	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 83.247,50</b>	<b>\$ 87.657,35</b>	<b>\$ 92.331,04</b>	<b>\$ 97.284,37</b>	<b>\$ 102.534,06</b>
<b>Costos Variables</b>					
Compra de Mercaderia	\$ 900.000,00	\$ 972.000,00	\$ 1.049.760,00	\$ 1.133.740,80	\$ 1.224.440,06
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 900.000,00</b>	<b>\$ 972.000,00</b>	<b>\$ 1.049.760,00</b>	<b>\$ 1.133.740,80</b>	<b>\$ 1.224.440,06</b>
<b>Total costos de Operación</b>	<b>\$ 983.247,50</b>	<b>\$ 1.059.637,35</b>	<b>\$ 1.142.091,04</b>	<b>\$ 1.231.025,17</b>	<b>\$ 1.326.974,13</b>

**Fuente:** Estudio Económico.

**Elaboración:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

## b. Sueldos y salarios

La empresa ABAPEC para su negocio cuenta con los siguientes colaboradores:

- a) Gerente General con un sueldo de \$2.000.00
- b) Gerente de Ventas con un sueldo de \$ 1.800,00
- c) Supervisor de ventas \$1.100.00
- d) 3 vendedores \$ 800,00 cada uno
- e) 1 facturadora \$600,00
- f) 1 bodeguero \$ 550.00
- g) 1 chofer \$700.00
- h) 1 ayudante de ventas \$500.00

Este rubro representa un gasto mensual por salarios y sueldos de \$9.650,00. El cálculo de estos valores llega a la cifra de \$115.800,00 anualmente.

## c. Servicios Básicos

Se establece una estimación de un valor correspondiente mensualmente en \$125,00 orientados a servicios básicos, equivalente a \$ 1.500,00 por año, con un crecimiento del 5% anualmente.

#### **d. Depreciaciones**

Basándonos en los términos legales contable y ponderando con los tiempos de servicio eficiente o vida útil de un activo en este caso es de 10 años. El valor de la depreciación será de \$3.500,00 anuales

**Cuadro 22.** Análisis de la depreciación de los bienes.

<b>Detalle</b>	<b>Vida Util</b>	<b>Valor</b>	<b>Depreciacion</b>
Camion	10	\$ 35.000,00	\$ 3.500,00
<b>Total</b>			<b>\$ 3.500,00</b>

**Fuente:** Estudio Económico.

**Elaboración:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar

#### **f. Aportes patronales**

La empresa ABAPEC en estricto cumplimiento obligatorio de las aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) que determina el aporte patronal correspondiente legalmente actualmente basado en el 11.15% de los ingresos

#### **g. Publicidad**

Comprendiendo que la publicidad es un factor determinante en la comunicación de la empresa ABAPEC, destinara \$ 6.000,00 anuales, esto con la finalidad de comunicar las bondades del producto café Don Valdez.

#### **4.1.7.4. Análisis del punto de equilibrio.**

En concordia con el estudio económico realizado se determinó el punto de equilibrio donde se fijaron los costos fijos, costos variables para constatar el total de ingresos. En el primer año es imprescindible contar con \$558.846,80 en ventas para obtener positivamente el punto de equilibrio, en el segundo año \$590.037,60, durante el tercer periodo \$623.096,86 mientras que en el cuarto año \$658.136,52 y en el año final la cifra deberá ser de \$695.275,26

### Cuadro 23. Punto de equilibrio

Rubros	Años Productivos				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos	\$ 139.711,70	\$ 147.509,40	\$ 155.774,22	\$ 164.534,13	\$ 173.818,82
Costos Variables	\$ 900.000,00	\$ 972.000,00	\$ 1.049.760,00	\$ 1.133.740,80	\$ 1.224.440,06
Total Ingresos	\$ 1.200.000,00	\$ 1.296.000,00	\$ 1.399.680,00	\$ 1.511.654,40	\$ 1.632.586,75
Punto de Equilibrio	\$ 558.846,80	\$ 590.037,60	\$ 623.096,86	\$ 658.136,52	\$ 695.275,26

**Fuente:** Estudio Económico.

**Elaboración:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

#### 4.1.7.5. Estado de resultados proyectado.

Determina la utilidad que se obtienen mediante los ingresos, costo y gastos, reparto de utilidades llegando a obtener en el primer año de vida útil un valor de \$96.172,98 y en el quinto año se proyectaría una cifra de \$140.598,72.

### Cuadro 24. Estado de resultados proyectado

Rubros	Años Productivos				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
(+) Ventas	\$ 1.200.000,00	\$ 1.296.000,00	\$ 1.399.680,00	\$ 1.511.654,40	\$ 1.632.586,75
(-) Costos de Produccion	\$ 900.000,00	\$ 972.000,00	\$ 1.049.760,00	\$ 1.133.740,80	\$ 1.224.440,06
(=) <u>Utilidad Bruta</u>	\$ 300.000,00	\$ 324.000,00	\$ 349.920,00	\$ 377.913,60	\$ 408.146,69
<b>EGRESOS</b>					
(-) Sueldos y Salarios	\$ 115.800,00	\$ 122.748,00	\$ 130.112,88	\$ 137.919,65	\$ 146.194,83
(-) Gasto de Venta	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
(-) Gastos Generales	\$ 14.411,70	\$ 15.261,40	\$ 16.161,34	\$ 17.114,48	\$ 18.123,98
(-) Depreciacion	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
(=) <u>Utilidad Operacional</u>	\$ 160.288,30	\$ 176.490,60	\$ 194.145,78	\$ 213.379,47	\$ 234.327,87
(-) 15% Participacion a Trabajadores	\$ 24.043,25	\$ 26.473,59	\$ 29.121,87	\$ 32.006,92	\$ 35.149,18
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 40.072,08	\$ 44.122,65	\$ 48.536,45	\$ 53.344,87	\$ 58.581,97
Utilidad Neta	\$ 96.172,98	\$ 105.894,36	\$ 116.487,47	\$ 128.027,68	\$ 140.596,72

**Fuente:** Estudio Financiero.

**Elaboración:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

#### 4.1.7.6. Flujo de caja proyectado.

El flujo de caja proyectado logrando de esta manera obtener de forma ordenada y al detalle los ingresos y egresos de dinero que tendrá la comercialización de café Don Valdez en el periodo de 5 años. Se demuestra una inversión inicial de \$ 278.616.00 en el ambiente local donde se desenvolverá el plan de comercialización, partimos en que durante el primer año se conseguiría el valor de \$ 96.172.98 por concepto de utilidad liquida, mientras en el quinto se percibiría una utilidad de \$ 140.569.72

**Cuadro 25.** Resultados del Flujo de caja proyectado

Rubros	Años Productivos					
	1	2	3	4	5	
<b>INVERSION</b>	<b>\$ 278.616</b>					
<b>INGRESOS</b>						
Ventas Toales	\$ 1.200.000,00	\$ 1.296.000,00	\$ 1.399.680,00	\$ 1.511.654,40	\$ 1.632.586,75	
<b>TOTAL INGRESO</b>	<b>\$ 1.200.000,00</b>	<b>\$ 1.296.000,00</b>	<b>\$ 1.399.680,00</b>	<b>\$ 1.511.654,40</b>	<b>\$ 1.632.586,75</b>	
<b>EGRESOS</b>						
Compra de Mercadería	\$ 900.000,00	\$ 972.000,00	\$ 1.049.760,00	\$ 1.133.740,80	\$ 1.224.440,06	
Sueldos y Salarios	\$ 115.800,00	\$ 122.748,00	\$ 130.112,88	\$ 137.919,65	\$ 146.194,83	
Servicios Basicos	\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 1.653,75	\$ 1.736,44	\$ 1.823,26	
Depreciaciones	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	
Aportes Patronales	\$ 12.911,70	\$ 13.686,40	\$ 14.507,59	\$ 15.378,04	\$ 16.300,72	
Publicidad	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 1.039.711,70</b>	<b>\$ 1.119.509,40</b>	<b>\$ 1.205.534,22</b>	<b>\$ 1.298.274,93</b>	<b>\$ 1.398.258,88</b>	
<b>FLUJO NETO</b>	<b>(\$ 278.616)</b>	<b>\$ 160.288,30</b>	<b>\$ 176.490,60</b>	<b>\$ 194.145,78</b>	<b>\$ 213.379,47</b>	<b>\$ 234.327,87</b>
<b>15% Partic. Empleados</b>	<b>\$ 24.043,25</b>	<b>\$ 26.473,59</b>	<b>\$ 29.121,87</b>	<b>\$ 32.006,92</b>	<b>\$ 35.149,18</b>	
<b>25% Imp. A la Renta</b>	<b>\$ 40.072,08</b>	<b>\$ 44.122,65</b>	<b>\$ 48.536,45</b>	<b>\$ 53.344,87</b>	<b>\$ 58.581,97</b>	
<b>(\$ 278.616)</b>	<b>\$ 96.172,98</b>	<b>\$ 105.894,36</b>	<b>\$ 116.487,47</b>	<b>\$ 128.027,68</b>	<b>\$ 140.596,72</b>	

**Fuente:** Estudio Financiero.

**Elaboración:** Rodrigo Eduardo Gutiérrez Salazar.

#### 4.1.7.7. Análisis del valor Actual Neto (VAN).

El valor actual neto (VAN), obtenido fue de \$ \$ 183.674.31, este valor conjugado con el TIR demuestra la rentabilidad del negocio, lo cual determina la viabilidad de la comercialización y distribución de café Don Valdez. Para calcular el VAN se aplicó la siguiente fórmula:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1 + K_1)} + \frac{Q_2}{(1 + K_2)^2} + \frac{Q_3}{(1 + K_3)^3} + \frac{Q_4}{(1 + K_4)^4} + \frac{Q_5}{(1 + K_5)^5}$$

<b>VAN=</b>	-278616,20	+	96172,98	+	105894,36	+	116487,47	+	128027,68	+
			(1+0,08)		(1+0,08) <sup>2</sup>		(1+0,08) <sup>3</sup>		(1+0,08) <sup>4</sup>	
<b>VAN=</b>	-278616,20	+	96172,98	+	105894,36	+	116487,47	+	128027,68	+
			1,08		1,1664		1,25712		1,36049	
<b>VAN=</b>	-278616,20	+	89049,06	+	90787,34	+	92662,17	+	94104,17	+
<b>VAN=</b>	-278616,20	+	462290,51							
<b>VAN=</b>	183674,31									

**VAN = \$ 183.674.31**

#### 4.1.7.8. Análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Mediante el análisis de la tasa interna de retorno (TIR) se determinó, un valor de 28.90%, lo cual evidencia un respetable margen de utilidad dentro de los estándares de rentabilidad que busca una empresa, demostrando de esta manera el beneficio de realizar la inversión para la comercialización de café Don Valdez:.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), la fórmula a aplicarse es la siguiente:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}}$$

Dónde: TIR= Tasa interna de retorno.  
T<sub>m</sub>=Tasa menor.  
T<sub>M</sub>= Tasa mayor o tasa superior.  
VAN<sub>T<sub>m</sub></sub>= Valor actual neto menor.  
VAN<sub>T<sub>M</sub></sub>= Valor actual neto mayor.

**TIR = 28.90%**

#### 4.1.7.9. Relación beneficio costo.

La relación beneficio costo actualizado se ha determinado dividiendo beneficio actualizado para el total de egresos actualizados, la misma que dio un resultado de 1,16. Esto indica que por cada dólar que invierte retorna 0.16 centavos de dólar, lo cual

genera positivamente en la elaboración del proyecto. Los cálculos económicos establecen la rentabilidad en la comercialización de café Don Valdez.

$$\text{RBC} = \frac{\text{Beneficio actual}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{RBC} = \frac{6.061.289.13}{7.039.921.15}$$

$$\text{RBC} = 1.16$$

## 4.2. Discusión.

En el estudio de mercado realizado se determinó que de los encuestados el 98% si consume café y el 2% no consume por lo que este producto tiene una elevada demanda de consumo por las personas como menciona (**Gusmán, 2009**) el determinar la demanda de un producto o servicio permite obtener informacion necesaria según las categorias de la investigacion requerido en precio, calidad o satisfacción que los clientes tienen.

Los estudios obtenidos en la investigación realizada a los encuestados indicaron que al realizar una compra de café la aceptación que tiene el café Don Valdez es media con el 42% seguida de baja con el 41%, debido a que este producto no es conocido en el mercado como lo afirma (Benassini, 2009) el mercado es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos/servicios ofertados por la empresa. De esta definición se deriva que mercado actual es el que en un momento preciso demanda de un producto/servicio determinado que cumpla con las necesidades de los consumidores.

En los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se determina que la preferencia en la calidad de café Don Valdez para su consumo es media con el 58%, suave el 19%, fuerte el 18%, lo que demuestra que en el mercado objetivo estas son las calidades de

café que usualmente prefieren para el consumo al momento de comprar este producto como lo indica **(Pérez, 2009)**. “Es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes”.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas el 60% de los encuestados menciono que el café Don Valdez posee un consumo no es constante por la poca comercialización y distribución del mismo seguido con el 34% la falta de publicidad lo que concuerda con **(Nuñez, 2012)**. El canal de comercialización designa el conjunto de los medios utilizados para hacer con que el producto o servicio llegue desde el fabricante hasta el consumidor/usuario final e incluir varios intermediarios con almacenistas, mayoristas - minoristas y no hay límite de intermediarios entre el productor y el consumidor

Por lo que el proyecto de investigación tiene una incidencia positiva ya que genera rentabilidad determinó el valor actual neto de \$183.674,31, la tasa interna de retorno es de 28,90% y la relación costo beneficio de 1,16 como señala **(Chiriboga, 2009)**. “Son el beneficio final del transcurso contable de la averiguación financiera, mecanismo indispensable para que los varios beneficiarios logren tomar disposiciones.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones.

- Mediante las encuestas realizadas se comprobó que el nivel de aceptación del café Don Valdez es medio con el 42% y bajo con el 41% por lo que se define como la aceptación que tiene el café Don Valdez en el mercado objetivo.
- Con los resultados obtenidos del estudio de mercado se determinó que la preferencia en la calidad del café Don Valdez es media con el 58%, suave con el 19% y fuerte con el 18%, es por ello que la calidad es muy importantes al realizar compras y comercializar un producto en el mercado.
- Los resultados indicaron que el café Don Valdez no posee un consumo constante debido a que el 60% indica que es por su poca comercialización y distribución seguido con el 34% por la falta de publicidad ya que una excelente comercialización permite llegar con el producto a diferentes zonas de consumo.
- El estudio técnico permite identificar la ubicación macro y micro del café Don Valdez de la empresa ABAPEC, también establecer los factores de la comercialización y los canales de comercialización más idóneos para el expendio del producto en el mercado objetivo.
- El estudio económico estableció la inversión para comercializar café Don Valdez en la región costa norte con un valor de \$ 278.616.20.
- En el estudio financiero realizado se determinó el valor actual neto es de \$183.674,31, la tasa interna de retorno es de 28,90% por lo que el proyecto es positivo por lo que investigación que es viable.
- La relación costo beneficio de 1,16 demostrando que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 0,16 centavos de dólar y es muy importante en el proyecto por que indica la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

## 5.2. Recomendaciones.

- Enfocarse en el nivel de aceptación que tiene del café Don Valdez en el mercado objetivo para poder determinar la posición actual en la que se encuentra la empresa ABAPC en la comercialización y distribución.
- Expende el café Don Valdez de calidad media por que es la más preferida por los habitantes de la región costa norte para así obtener mayor comercialización y demanda de consumo.
- Realizar comercializaciones y distribución a través de los canales de comercialización que es la forma más apropiada para llegar al consumidor final.
- Actualizar los canales de comercialización y distribución Para que la empresa ABAPEC se mantenga en desarrollo empresarial absoluto.
- Ejecutar el estudio económico con la inversión planteada para generar utilidades en la comercialización del café Don Valdez en la región costa norte.
- El estudio financiero es rentable con márgenes de utilidad aceptables que permiten la incidencia positiva en elaborar el proyecto de investigación.
- La relación costo beneficio debe tomarse en cuenta para la realización de la investigación.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## **7.1. Literatura citada.**

- Ayala, A. (2010). Oferta y demanda, estudio de mercado. Barcelona-España: Soez.
- Barahona, W. (2010). Investigación de mercado. España: Montreal.
- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados. Mexico: Pearson Education. Obtenido de Enfoque para América Latina Segunda Edición: <http://es.slideshare.net/alfonsofvelazquez/introduccion-alainvestigaciondemercados>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investiagción. administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Pearson Tercer edición.
- Castillo Laita, F. s. (29 de mayo de 2013). [pasca.org/taller/6.pdf](http://pasca.org/taller/6.pdf).
- Chiriboga, A. (2009). Técnico Financiero Ecuatoriano. 6ta. Edición.
- Cochram, W. (2007). Técnicas de muestreo. México: Continental S.A.
- Coloma, F. (2011). Marketing empresarial. Madrid-España: Muller.
- Cruz, I. (2010). Canales de distribución de productos. Madrid: Piramide.
- Diccionario de marketing. (2010). Marketing. Madrid-España: Producto.
- Escalona Rios Lina. (2009). Formación profesional y mercado laboral pag 12. México.
- García, M. (2009). Estudios técnicos, Ingeniería de proyectos. México: Ferros.
- Gusmán, L. (2009). Mercado, muestras para la investigación de mercado. México: Holder.
- Hernandez, A. (2010). Formulación Y evaluación de proyectos de inversión . México: Thompson Learning.
- Iniesta, P. (2009). Máster de marketing. España: Gestión.

- Kotler, P. (2010). Capta clientes, conservarlos y desarrollar su valor. MARKETING. Madrid España: Décima Edición.
- Kotler, P. (2011). Dirección del Marketing. México.
- Kotler, A. (2009). Aplicacion de un plan de marketing. New York EEUU: Ediciones Kotler.
- Luzuriaga, J. (2011). Manual de investigación: Guía para la elaboración de tesis y trabajo de graduación en universidades. Quito - Ecuador: Alfaomega Ocodeu.
- Martinez Jose Muñis. (2014). Contabilidad financiera pag. 30. España-Barcelona: Graw.
- Miranda, C. (2009). Gestión comunitaria. Babahoyo: Williams.
- Muñiz, I. (2009). Control Presupuestario Planificación Elaboración y seguimiento del Presupuesto. Barcelona España: Bresca.
- Núñez, P. (26 de 08 de 2012). Canales de distribución. Obtenido de <http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/canaldistribucion.htm>
- Ortiz, M. (2009). Creación de empresas, estudio de factibilidad. Málaga-España: Maxis.
- Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión. Madrid: Mc. Graw.
- Sapag, N. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. McGraw Hill, Quinta edición.
- Sarmiento, R. (2009). Contabilidad General. Quito - Ecuador: Sexta edición.

**CAPÍTULO VII**  
**ANEXOS**

Anexo N° 1: Cuestionario para encuestas



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



**ENCUESTAS A LOS HABITANTES DE LA REGION COSTA NORTE.**

**Instrucciones:** Como es sabido, por su ilustrado conocimiento, que el éxito de la presente investigación depende de la objetividad y sinceridad de sus respuestas. Las respuestas que consigne son de carácter confidencial y serán utilizadas exclusivamente para esta investigación.

A continuación marque con una (X) la alternativa o escriba la respuesta que considere más pertinente.

**1. ¿Consume usted café?**

Si   
No

**2. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted consume café?**

Todos los días   
Cada dos días   
Cada quince días   
Cada semana   
Cada mes   
Otros

**3. ¿Cuál es la forma en la que consume café?**

Café pasado  Café en grano   
Café soluble   
Café descafeinado

4. **¿Cómo influye la calidad en la decisión de compra de café?**

Positivamente  Negativamente

5. **¿Cuál de las siguientes razones cree ud. que provoque el escaso consumo de una marca de café?**

Precio

Falta de publicidad

Poca comercialización

y distribución

6. **¿Usted ha escuchado nombrar al café Don Valdez?**

Si

No

7. **¿Cuándo va a realizar una compra de café para su consumo que aceptación que tiene el café Don Valdez?**

Alta  Media  Baja

8. **¿Consumo usted el café Don Valdez?**

Si

No

9. **¿Cuál es la calidad de café Dan Valdez preferida para su consumo?**

Extrafuerte

Fuerte

Medio

Suave

10. **¿Dónde adquiere el café Don Valdez al momento al momento de compra?**

Comisariatos

Supermercados

Tiendas

**11. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene del café Don Valdez al momento de su degustación?**

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Malo

**Gracias por su colaboración.**

Anexo N° 2: Cuestionario para entrevistas



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



**ENTREVISTA A LOS COMERCIANTES MAYORISTAS.**

**Instrucciones:** Como es sabido, por su ilustrado conocimiento, que el éxito de la presente investigación depende de la objetividad y sinceridad de sus respuestas. Las respuestas que consigne son de carácter confidencial y serán utilizadas exclusivamente para esta investigación.

A continuación marque con una (X) la alternativa o escriba la respuesta que considere más pertinente.

**1. ¿Qué tiempo tiene su negocio establecido en el mercado?**

---

**2.- ¿Días laborables que tiene el local comercial?**

---

**3.- ¿Cuál es su horario de atención?**

---

**4. ¿El negocio tiene convenios con otras empresas o comercios al detalle?**

---

**5.- ¿Qué tiempo ha obtenido mayor demanda de café?**

---

**6.- ¿Cuál es el promedio de clientes diarios que adquieren café?**

---

**7.- ¿Brinda promociones y descuentos a sus clientes?**

---

**8.- ¿Estaría dispuesto a comercializar en su local café Don Valdez?**

---

**9.- ¿Cuál sería la clase de café Don Valdez que tuviera de mayor venta en su local?**


---

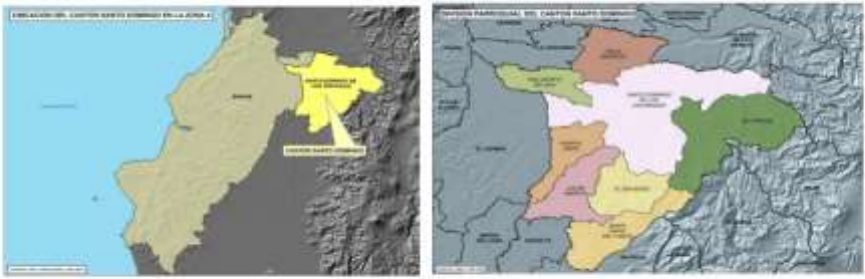
*Gracias por su colaboración...*



### Anexo N° 3: Población de las provincias



Provincia	Hombres	%	Mujeres	%	Total
<b>Nacional</b>	<b>7.177.683</b>	<b>100%</b>	<b>7.305.816</b>	<b>100%</b>	<b>14.483.499</b>
Azuay	337.044	4,7%	375.083	5,1%	712.127
Bolívar	89.875	1,3%	93.766	1,3%	183.641
Cañar	105.235	1,5%	119.949	1,6%	225.184
Carchi	81.155	1,1%	83.369	1,1%	164.524
Cotopaxi	198.625	2,8%	210.580	2,9%	409.205
Chimborazo	219.401	3,1%	239.180	3,3%	458.581
EL Oro	304.362	4,2%	296.297	4,1%	600.659
Esmeraldas	271.312	3,8%	262.780	3,6%	534.092
Guayas	1.815.914	25,3%	1.829.569	25,0%	3.645.483
Imbabura	193.664	2,7%	204.580	2,8%	398.244
Loja	220.794	3,1%	228.172	3,1%	448.966
Los Ríos	398.099	5,5%	380.016	5,2%	778.115
Manabí	689.299	9,6%	680.481	9,3%	1.369.780
Morona Santiago	74.849	1,0%	73.091	1,0%	147.940
Napo	52.774	0,7%	50.923	0,7%	103.697
Pastaza	42.260	0,6%	41.673	0,6%	83.933
Pichincha	1.255.711	17,5%	1.320.576	18,1%	2.576.287
Tungurahua	244.783	3,4%	259.800	3,6%	504.583
Zamora Chinchipe	47.452	0,7%	43.924	0,6%	91.376
Galápagos	13.021	0,2%	12.103	0,2%	25.124
Sucumbíos	92.848	1,3%	83.624	1,1%	176.472
Orellana	72.130	1,0%	64.266	0,9%	136.396
Santo Domingo	183.058	2,6%	184.955	2,5%	368.013
Santa Elena	156.862	2,2%	151.831	2,1%	308.693
Zonas no delimitadas	17.156	0,2%	15.228	0,2%	32.384

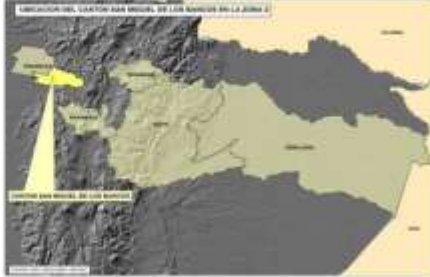

## Anexo N° 4: Población y tasa de crecimiento de los cantones de la región costa norte



<b>CANTÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantón QUEVEDO, Provincia de LOS RÍOS se encuentra en la Zona 5 de planificación.</li> </ul>												
<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>													
<b>INDICADORES ECONÓMICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cantón QUEVEDO cuenta con 3 parroquias.</li> <li>• Representa el 4.2% del territorio de la provincia de LOS RÍOS (aproximadamente 0.3 mil km<sup>2</sup>).</li> </ul> <table border="1"> <tr> <td>Población:</td> <td>173.6 mil hab. ( 22.3% respecto a la provincia de LOS RÍOS).</td> </tr> <tr> <td>Urbana:</td> <td>86.9%</td> </tr> <tr> <td>Rural:</td> <td>13.1%</td> </tr> <tr> <td>Mujeres:</td> <td>50.0%</td> </tr> <tr> <td>Hombres:</td> <td>50.0%</td> </tr> <tr> <td>PEA:</td> <td>50.1% ( 23.4% de la PEA de la provincia de LOS RÍOS)</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010</p>	Población:	173.6 mil hab. ( 22.3% respecto a la provincia de LOS RÍOS).	Urbana:	86.9%	Rural:	13.1%	Mujeres:	50.0%	Hombres:	50.0%	PEA:	50.1% ( 23.4% de la PEA de la provincia de LOS RÍOS)
Población:	173.6 mil hab. ( 22.3% respecto a la provincia de LOS RÍOS).												
Urbana:	86.9%												
Rural:	13.1%												
Mujeres:	50.0%												
Hombres:	50.0%												
PEA:	50.1% ( 23.4% de la PEA de la provincia de LOS RÍOS)												

<b>FICHA DE CIFRAS GENERALES</b>													
<b>CANTÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantón SANTO DOMINGO, Provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS se encuentra en la Zona 4 de planificación.</li> </ul>												
<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>													
<b>INDICADORES ECONÓMICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cantón SANTO DOMINGO cuenta con 8 parroquias.</li> <li>• Representa el 91.4% del territorio de la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS (aproximadamente 3.4 mil km<sup>2</sup>).</li> </ul> <table border="1"> <tr> <td>Población:</td> <td>368.0 mil hab. ( 89.6% respecto a la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS)</td> </tr> <tr> <td>Urbana:</td> <td>73.6%</td> </tr> <tr> <td>Rural:</td> <td>26.4%</td> </tr> <tr> <td>Mujeres:</td> <td>50.3%</td> </tr> <tr> <td>Hombres:</td> <td>49.7%</td> </tr> <tr> <td>PEA:</td> <td>52.6% ( 90.0% de la PEA de la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS)</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010</p>	Población:	368.0 mil hab. ( 89.6% respecto a la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS)	Urbana:	73.6%	Rural:	26.4%	Mujeres:	50.3%	Hombres:	49.7%	PEA:	52.6% ( 90.0% de la PEA de la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS)
Población:	368.0 mil hab. ( 89.6% respecto a la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS)												
Urbana:	73.6%												
Rural:	26.4%												
Mujeres:	50.3%												
Hombres:	49.7%												
PEA:	52.6% ( 90.0% de la PEA de la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS)												

<b>CANTÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantón MANTA, Provincia de MANABÍ se encuentra en la Zona 4 de planificación.</li> </ul>												
<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>	 												
<b>INDICADORES ECONÓMICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cantón MANTA cuenta con 3 parroquias.</li> <li>• Representa el 1.5% del territorio de la provincia de MANABÍ (aproximadamente 0.3 mil km2).</li> </ul> <table border="1"> <tr> <td>Población:</td> <td>226.5 mil hab. ( 16.5% respecto a la provincia de MANABÍ).</td> </tr> <tr> <td>Urbana:</td> <td>96.1%</td> </tr> <tr> <td>Rural:</td> <td>3.9%</td> </tr> <tr> <td>Mujeres:</td> <td>50.8%</td> </tr> <tr> <td>Hombres:</td> <td>49.2%</td> </tr> <tr> <td>PEA:</td> <td>50.1% ( 18.3% de la PEA de la provincia de MANABÍ)</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010</p>	Población:	226.5 mil hab. ( 16.5% respecto a la provincia de MANABÍ).	Urbana:	96.1%	Rural:	3.9%	Mujeres:	50.8%	Hombres:	49.2%	PEA:	50.1% ( 18.3% de la PEA de la provincia de MANABÍ)
Población:	226.5 mil hab. ( 16.5% respecto a la provincia de MANABÍ).												
Urbana:	96.1%												
Rural:	3.9%												
Mujeres:	50.8%												
Hombres:	49.2%												
PEA:	50.1% ( 18.3% de la PEA de la provincia de MANABÍ)												

<b>CANTÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantón ESMERALDAS, Provincia de ESMERALDAS se encuentra en la Zona 1 de planificación.</li> </ul>												
<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>	 												
<b>INDICADORES ECONÓMICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cantón ESMERALDAS cuenta con 9 parroquias.</li> <li>• Representa el 8.5% del territorio de la provincia de ESMERALDAS (aproximadamente 1.3 mil km2).</li> </ul> <table border="1"> <tr> <td>Población:</td> <td>189.5 mil hab. ( 154.6% respecto a la provincia de ESMERALDAS).</td> </tr> <tr> <td>Urbana:</td> <td>81.3%</td> </tr> <tr> <td>Rural:</td> <td>18.7%</td> </tr> <tr> <td>Mujeres:</td> <td>51.4%</td> </tr> <tr> <td>Hombres:</td> <td>48.6%</td> </tr> <tr> <td>PEA:</td> <td>50.6% ( 40.0% de la PEA de la provincia de ESMERALDAS)</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010</p>	Población:	189.5 mil hab. ( 154.6% respecto a la provincia de ESMERALDAS).	Urbana:	81.3%	Rural:	18.7%	Mujeres:	51.4%	Hombres:	48.6%	PEA:	50.6% ( 40.0% de la PEA de la provincia de ESMERALDAS)
Población:	189.5 mil hab. ( 154.6% respecto a la provincia de ESMERALDAS).												
Urbana:	81.3%												
Rural:	18.7%												
Mujeres:	51.4%												
Hombres:	48.6%												
PEA:	50.6% ( 40.0% de la PEA de la provincia de ESMERALDAS)												

<b>CANTÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantón SAN MIGUEL DE LOS BANCOS, Provincia de PICHINCHA se encuentra en la Zona 2 de planificación.</li> </ul>												
<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>	 												
<b>INDICADORES ECONÓMICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cantón SAN MIGUEL DE LOS BANCOS cuenta con 2 parroquias.</li> <li>• Representa el 8.9% del territorio de la provincia de PICHINCHA (aproximadamente 0.9 mil km2).</li> </ul> <table border="1"> <tr> <td>Población:</td> <td>17.6 mil hab. ( 0.7% respecto a la provincia de PICHINCHA).</td> </tr> <tr> <td>Urbana:</td> <td>27.4%</td> </tr> <tr> <td>Rural:</td> <td>72.6%</td> </tr> <tr> <td>Mujeres:</td> <td>46.4%</td> </tr> <tr> <td>Hombres:</td> <td>53.6%</td> </tr> <tr> <td>PEA:</td> <td>51.8% ( 0.6% de la PEA de la provincia de PICHINCHA)</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010</p>	Población:	17.6 mil hab. ( 0.7% respecto a la provincia de PICHINCHA).	Urbana:	27.4%	Rural:	72.6%	Mujeres:	46.4%	Hombres:	53.6%	PEA:	51.8% ( 0.6% de la PEA de la provincia de PICHINCHA)
Población:	17.6 mil hab. ( 0.7% respecto a la provincia de PICHINCHA).												
Urbana:	27.4%												
Rural:	72.6%												
Mujeres:	46.4%												
Hombres:	53.6%												
PEA:	51.8% ( 0.6% de la PEA de la provincia de PICHINCHA)												

<b>CANTÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantón PEDRO VICENTE MALDONADO, Provincia de PICHINCHA se encuentra en la Zona 2 de planificación.</li> </ul>												
<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>	 												
<b>INDICADORES ECONÓMICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cantón PEDRO VICENTE MALDONADO cuenta con 1 parroquias.</li> <li>• Representa el 6.5% del territorio de la provincia de PICHINCHA (aproximadamente 0.6 mil km2).</li> </ul> <table border="1"> <tr> <td>Población:</td> <td>12.9 mil hab. ( 0.5% respecto a la provincia de PICHINCHA).</td> </tr> <tr> <td>Urbana:</td> <td>43.0%</td> </tr> <tr> <td>Rural:</td> <td>57.0%</td> </tr> <tr> <td>Mujeres:</td> <td>47.9%</td> </tr> <tr> <td>Hombres:</td> <td>52.1%</td> </tr> <tr> <td>PEA:</td> <td>55.6% ( 0.4% de la PEA de la provincia de PICHINCHA)</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010</p>	Población:	12.9 mil hab. ( 0.5% respecto a la provincia de PICHINCHA).	Urbana:	43.0%	Rural:	57.0%	Mujeres:	47.9%	Hombres:	52.1%	PEA:	55.6% ( 0.4% de la PEA de la provincia de PICHINCHA)
Población:	12.9 mil hab. ( 0.5% respecto a la provincia de PICHINCHA).												
Urbana:	43.0%												
Rural:	57.0%												
Mujeres:	47.9%												
Hombres:	52.1%												
PEA:	55.6% ( 0.4% de la PEA de la provincia de PICHINCHA)												

**Anexo N° 5:** Población económicamente activa de las provincias año 2015

INEC 2010	Población total de la provincia de Los Ríos			778.115
47,76%	Población Económicamente activa de la provincia de Los Ríos (PEA) (INEC, 2010).			371.682
Años	Población Anual	Tasa de Crecimiento	Incremento Poblacional	Población Total
2011	371.682	2,41%	8958	380.640
2012	380.640	2,41%	9173	389.813
2013	389.813	2,41%	9394	399.207
2014	399.207	2,41%	9621	408.828
2015	408.828	2,41%	9853	418.681

INEC 2010	Población total de la provincia de Esmeraldas			534.092
44.88%	Población Económicamente activa de la provincia de Esmeraldas (PEA) (INEC, 2010).			239.717
Años	Población Anual	Tasa de Crecimiento	Incremento Poblacional	Población Total
2011	239.717	3,60%	8630	248.347
2012	248.347	3,60%	8940	257.287
2013	257.287	3,60%	9262	266.550
2014	266.550	3,60%	9596	276.145
2015	276.145	3,60%	9941	286.087

INEC 2010	Población total de la provincia de Manabí			1.369.780
45,26%	Población Económicamente activa de la provincia de Manabí (PEA) (INEC, 2010).			620.090
Años	Población Anual	Tasa de Crecimiento	Incremento Poblacional	Población Total
2011	620.090	1,60%	9921	630.011
2012	630.011	1,60%	10080	640.092
2013	640.092	1,60%	10241	650.333
2014	650.333	1,60%	10405	660.738
2015	660.738	1,60%	10572	671.310

INEC 2010	Población total de la provincia de Santo Domingo			368.013
58,50%	Población Económicamente activa de la provincia de Santo Domingo (PEA) (INEC, 2010).			213.651
Años	Población Anual	Tasa de Crecimiento	Incremento Poblacional	Población Total
2011	213.651	2,70%	5769	219.420
2012	219.420	2,70%	5924	225.344
2013	225.344	2,70%	6084	231.428
2014	231.428	2,70%	6249	237.677
2015	237.677	2,70%	6417	244.094

INEC 2010	Población total del cantón San Miguel de los Bancos			17.600
51,80%	Población Económicamente activa del Cantón San Miguel de los Bancos (PEA) (INEC, 2010).			9.117
Años	Población Anual	Tasa de Crecimiento	Incremento Poblacional	Población Total
2011	9.117	0,84%	77	9.194
2012	9.194	0,84%	77	9.271
2013	9.271	0,84%	78	9.349
2014	9.349	0,84%	79	9.427
2015	9.427	0,84%	79	9.506

INEC 2010	Población total del cantón Pedro Vicente Maldonado			12.900
55,60%	Población Económicamente activa del Cantón Pedro Vicente Maldonado (PEA) (INEC, 2010).			7.172
Años	Población Anual	Tasa de Crecimiento	Incremento Poblacional	Población Total
2011	7.172	0,84%	60	7.232
2012	7.232	0,84%	61	7.293
2013	7.293	0,84%	61	7.354
2014	7.354	0,84%	62	7.416
2015	7.416	0,84%	62	7.478