



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TRABAJO DE GRADO:**

**TEMA:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE HIGO EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A

AUTORA: GARRIDO, Piedad

DIRECTOR: ING.PINTO, César

Ibarra, Junio 2012

## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad existe una alta tendencia por el consumo de productos no tradicionales, productos saludables de bajos niveles de grasas saturadas y calorías, azúcares, cafeína y otras, por lo que varias empresas han optado por introducir nuevos productos no convencionales al mercado como es el caso de los productos light. El café de higo forma parte de estos productos saludables ya que es un café considerado como alternativo, no convencional, la gran diferencia entre el café de higo con el café tradicional es la no existencia de cafeína aportando con grandes beneficios para la salud. Del Diagnóstico situacional se determina que existen altas probabilidades de que en las parroquias rurales de la ciudad de Ibarra, se cultive plantaciones de higo de la especie breva negra apta para la producción de café de higo. Del Estudio de Mercado se establece que el mercado meta en primera instancia es la población económicamente activa del cantón Ibarra y en segunda instancia la población de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Para la proyección de la demanda se consideró indicadores como: producto innovador, sustituto del café tradicional, precio, al igual que la PEA de la ciudad de Ibarra. En el análisis de la oferta se determina que no existe en el mercado empresas que realicen café de higo. Del Estudio Técnico e Ingeniería se establece que la empresa NORTH-CAFÉ aplicará procesos de producción requeridos para la elaboración de café de higo. Las instalaciones físicas estarán de acuerdo a los requerimientos técnicos necesarios para la operatividad de la empresa. Del Estudio Económico – Financiero se determina que la empresa requerirá de una inversión inicial de \$131.269,68. El valor presente neto es de \$89.421,38 la tasa interna de retorno de 41,44% .El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, 7 meses y 5 días, el beneficio costo de \$1,68. Del análisis de impactos se establece que la empresa generará impactos positivos con un nivel de impacto “medio” e impactos negativos de magnitud muy bajos.

## EXECUTIVE SUMMARY

At present there is a high tendency for the consumption of traditional products, health foods low in saturated fat and calories, sugars, caffeine and other, so that several companies have chosen to introduce new products to market as unconventional is For light products. The fig coffee forms part of these healthy products because it is regarded as a coffee alternative, unconventional, the big difference between coffee with fig traditional coffee is the absence of caffeine bringing great benefits to health. Situational diagnosis is determined that there are high chances that in the rural parishes of the city of Ibarra, fig is cultivated plantations of black fig species suitable for coffee production fig. Market Study states that the target market in the first instance is the economically active population of the canton Ibarra and secondly the population of the cities of Quito, Guayaquil and Cuenca. To project the demand indicators are considered as innovative, traditional coffee substitute, price, like the PEA of the city of Ibarra. In the analysis of supply is determined that there is no market coffee companies engaged in fig. Engineering and Technical Study states that the company apply NORTH COFFEE production processes required for making fig coffee. The physical facilities shall be in accordance with the technical requirements necessary for the operation of the company. Economic Survey - Finance determines that the company will require an initial investment of \$ 131.269,68 The net present value is \$89.421,38, the internal rate of return of 41,44%. The payback period of investment is 2 years, 7 months and 5 days, the benefit cost of \$1,68. Impact analysis states that the company will generate positive impacts at a level of impact "medium" and negative impacts of low magnitude.

## **AUTORÍA**

Yo, Piedad Ermita Garrido Palma, portadora de la C.I. N° 100301278-6 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE HIGO EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

-----  
Firma

Piedad Ermita Garrido Palma

C.I. 100306278-6

## **CERTIFICACIÓN DEL ASESOR**

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada, Piedad Ermita Garrido Palma, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, cuyo tema es "Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Producción y Comercialización de Café de Higo en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura". Considero que el presente reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

.....

Ing. César Pinto

C.I. 100152757-9

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

### **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORA DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Piedad Ermita Garrido Palma, con cédula de identidad N° 1003012786 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del Trabajo de Grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE HIGO EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA” que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de trabajo antes citado.

En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Atentamente,

Piedad Garrido Palma

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1 IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar a los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100301278-6		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	GARRIDO PALMA PIEDAD ERMITA		
<b>DIRECCIÓN</b>	CARANQUI CALLE CORY CORY		
<b>E-MAIL:</b>	piedadgarridop@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062-631-163	<b>TELÉFONO MÓVIL</b>	0987019316
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO</b>	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CRACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE HIGO EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA		
<b>AUTORA</b>	PIEDAD ERMITA GARRIDO PALMA		
<b>FECHA</b>	29 DE MAYO 2012		
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO			
<b>PROGRAMA</b>	X	<b>PREGRADO</b>	<b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO PO EL QUE OPTA</b>	INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA		
<b>ASESOR/DIRECTOR</b>	ING. CÉSAR PINTO		

## **2 AUTORIZACIÓN DEL USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo Piedad Garrido, con cédula de ciudadanía N° 100301278-6 en calidad autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra y el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines de académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en la concordancia con la Ley de educación Superior Artículo 143

## **3 CONSTANCIAS**

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación de terceros.

Ibarra, a los 10 días de mes Junio del 2012

**AUTOR:**

**ACEPTACIÓN:**

**Firma:**.....

**Firma:**.....

**Nombre:** Piedad Garrido

**Nombre:** Lic. Ximena Vallejos

**C.I.** 1003012786

**Cargo:** JEFE DE BIBLIOTECA



Facultado por resolución del Consejo Universitario.

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Con el enorme sentimiento de gratitud y amor dedico este proyecto a mi Dios quien me ha guiado por el camino de la constancia hasta llegar a cumplir mis metas planteadas, que con esfuerzo y sacrificio se las consigue y gracias a él por darme las fuerzas y la voluntad, para continuar en los momentos más difíciles de mi carrera.

### **A mi Madre**

Dedico con humildad, sencillez y satisfacción la culminación de mi carrera universitaria, porque es la persona que me ha enseñado cualidades tan grandes como la responsabilidad, la dedicación y la perseverancia. Quien con su tenacidad ha logrado sobreponerse a pesar de los contratiempos de la vida, y sacar adelante a mi hermano y a mí.

### **A mi Esposo**

Quién con su apoyo, amor y comprensión ha influido en mí, para que culmine con éxitos mis estudios universitarios.

**Piedad Garrido Palma**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por guiarme siempre en el camino de la sabiduría y por bendecirme con un hijo tan maravilloso como es mi Santiaguito.

A mi único Tío por darme siempre su apoyo incondicional.

A la Universidad Técnica del Norte y de manera particular a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por haberme brindado un espacio en sus aulas donde me permitió adquirir conocimientos.

A todos quienes colaboraron con la realización de este proyecto en especial al Ing. César Pinto.

Por su profesionalismo y acertado asesoramiento.

**Piedad Garrido Palma**

## **PRESENTACIÓN**

El objetivo principal del presente proyecto es el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de café de higo en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. El higo de la especie breva negra es una fruta que posee características nutricionales y energéticas que le proporcionan gran valor dentro de la dieta alimenticia. El café de higo es un café considerado alternativo, no convencional, la gran diferencia entre el café de higo con el café tradicional es la no existencia de cafeína, esta fruta contiene flavonoides y poli fenoles dándole propiedades antioxidantes aportando grandes beneficios para la salud. La empresa tiene como finalidad la producción de café de higo en tres líneas de productos: instantáneo granulado y en polvo, y el de destilar, a la vez incentivar a los agricultores de esta fruta a aprovechar su ecosistema y aumentar las áreas del cultivo de higo de la especie breva negra en las parroquias rurales de la ciudad de Ibarra.

El presente estudio de factibilidad está estructurado por los siguientes capítulos: Diagnostico Situacional; Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto, Evaluación Económica Financiera, Estructura Organizacional y como último capítulo Impactos o Efectos del proyecto .

El Diagnostico Situacional se realizó mediante la recolección y análisis de la información primaria y secundaria, con el objetivo de establecer la viabilidad para la creación de la empresa de producción y comercialización de café de higo en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Se concluye este capítulo con la elaboración de la matriz FODA y los cruces estratégicos FO, FA, DO, DA.

Se realizó el Marco Teórico, con la finalidad de fundamentar en forma técnica y científica la revisión de literatura y la adopción de conceptos referentes a los componentes del proyecto.

Se elaboró el Estudio de Mercado con el objetivo de establecer la oferta y la demanda del café de higo en función de las variables e indicadores de este componente, se estructuró la demanda potencial, la estructura y segmentación del mercado, el mercado meta del proyecto y estrategias de mercadeo.

El Estudio Técnico y la Ingeniería del proyecto se efectuaron con la finalidad de sustentar la macro y micro localización de la empresa de producción y comercialización de café de higo. Se estableció el proceso necesario para la elaboración de café de higo, la infraestructura física, la maquinaria y equipos y el talento humano.

Se realizó la Evaluación Económica y Financiera determinándose las inversiones iniciales y operativas que se requiere para el funcionamiento de la empresa, determinándose indicadores financieros que sustenten la factibilidad del proyecto.

Se estableció la estructura organizativa, determinándose la estructura organizativa de la empresa de producción y comercialización de café de higo al igual que la estrategia filosófica: misión, visión, objetivos, políticas y valores que articulen el funcionamiento de la organización en términos administrativos.

En el último capítulo del proyecto se procedió a medir los impactos positivos y negativos que originan la etapa pre operativa y operativa de la empresa de producción y comercialización de café de higo.

## ÍNDICE GENERAL

	Págs.
PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVO	iii
AUTORIA	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORÍA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
INDICE GENERAL	xiii
INDICE DE CUADROS	
INDICE DE GRÁFICOS	
INTRODUCCIÓN	xxviii

### CAPÍTULO I

<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b>	29
Antecedentes	
<b>OBJETIVOS DE DIAGNÓSTICO</b>	31
Objetivo General	
Objetivo Específicos	
<b>VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO</b>	32
Producción	
Comercialización	
Crédito	

Proveedores	
Nivel de Consumo	
<b>MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA</b>	<b>33</b>
<b>MECÁNICA OPERATIVA</b>	
Identificación de la Población	35
Cálculo de la Muestra	
Fórmula de Cálculo de la Muestra	
<b>DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>36</b>
Encuesta	
Entrevista	
Opinión de Expertos	37
<b>METODOLOGÍA UTILIZADA MEDIANTE</b>	
<b>ASPECTOS SIGNIFICATIVOS</b>	
Prueba Piloto	
Instrumentos para Recolección de Información secundaria	
Integración de la Muestra	
<b>EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>38</b>
Resultado y Análisis de la Encuesta Dirigido a los Agricultores que se dedican al cultivo de Higo	39
<b>CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ F.O.D.A</b>	<b>48</b>
Fortalezas	
Debilidades	
Oportunidades	
Amenazas	49
<b>MATRIZ FODA DEL CAFE DE HIGO</b>	
Fortalezas	
Debilidades	50
Amenazas	
Oportunidades	51
<b>CRUCES ESTRATÉGICOS FA.FO.DO.DA</b>	
Estrategias FO	60
Estrategias FA	52

Estrategias DO	
Estrategias DA	53
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO CAUSAS – EFECTOS</b>	
Causas	53
Efectos	54

## **CAPÍTULO II**

<b>MARCO TEÓRICO</b>	55
<b>PROYECTO</b>	
Proyectos de Inversión	
<b>CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS</b>	56
De Acuerdo al Carácter del Proyecto	
De Sector de Economía a cual está Dirigido	
De Acuerdo al Objetivo del Proyecto	
De Acuerdo al ejecutor del Proyecto	
De Acuerdo a su Área de Influencia	
De Acuerdo al Tamaño	
<b>COMPONENTES DEL PROYECTO</b>	57
Estudio de Mercado	
Estudio Técnico	
Económico Financiera	
Evolución del Ambiente	
<b>ANÁLISIS DEL SECTOR</b>	
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	58
Importancia	59
Oferta	
Demanda	
Producto	
Precio	60
Publicidad o Propaganda	

Clientes	
Calidad	
Procesos de Investigación de Mercados	
<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	61
Macro y Micro localización	
Tamaño de la Empresa	62
Ingeniería de Proyecto	
Recursos Humanos	63
<b>FINANCIAMIENTO</b>	64
Evaluación Económica	65
Proyección de Inversión	
Estados de Resultados Proyectados	
Flujos de Fondos de Futuro	
Indicadores de Evaluación	
<b>BALANCE GENERAL</b>	66
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	67
<b>ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>	68
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	69
Tasa de Interés para la Evaluación Financiera	
Valor Presente Neto	70
Tasa Única de Retorno	
Tasa Interna de Retorno	
Relación Beneficio/Costo	
<b>MICROEMPRESA</b>	71
<b>CARACTERÍSTICAS DE UNA MICROEMPRESA</b>	
Ventajas de la Microempresa	72
Desventajas de la Microempresa	
<b>PRODUCCIÓN</b>	
Capacidad de Operación y Producción	73
Procesos	
Proceso Relevante	74
Proceso Clave	



Subprocesos	
Sistema	
Procedimiento	75
Actividades	
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	76
Estrategia de Localización	
Estrategia de Recursos Humanos	
Estrategia de Compras y de JUST -IN TIME	
Decisión Tácticas sobre Inventarios	
Decisión Tácticas de Planificación	
Diseño Tácticas de Mantenimiento y Fiabilidad	77
<b>PRODUCTO – HIGO</b>	
Nombre Común	
Zonas de Cultivo	
Requerimiento Básico de Clima y Suelo	
Sistemas de Propagación	
Siembras	78
Principales Labores del Cultivo	
Principales Problemas Fitosanitarios	
Cosecha	
Procesos de pos cosecha	
Presentación del Producto	79
<b>CARACTERÍCAS DEL HIGO</b>	
Principales Nutrientes	80
Propiedades Terapéuticas	
<b>CAFÉ DE HIGO</b>	
Descripción	
Ingredientes y Procedimientos para la Elaboración de Café deHigo	81
Modo de Empleo	
Características de Café Higo	
Algunos Beneficios que se presenta al Consumidor del Café de Higo	82

## CAPÍTULO III

<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	83
Presentación	
Objetivos del Estudio de Mercado	
Identificación del Producto	84
<b>CARACTERISTICAS DEL CAFÉ DE HIGO</b>	85
Marca	
Normativa Sanitaria Técnica Comercial	86
Norma Sanitaria	
Técnicas	
Comercial	
<b>OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO</b>	
Objetivo General	
Objetivos específicos	87
Identificación de la población	
Segmentación de la población desde el punto de vista (NSE)	
Muestra	88
Cálculo de la muestra	
<b>TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b>	89
Encuesta dirigida a las familias de la ciudad de Ibarra que tienen preferencia por el consumo de café	
<b>MERCADO META</b>	98
Oferta	
Análisis de la oferta – Marcas de Café	
Análisis de la oferta –Volumen Consumo	100
Proyección de la oferta	
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA</b>	102
Proyección de la demanda	
Determinación de la demanda insatisfecha proyectada	103
Cantidad proyectada del proyecto	104

<b>ANÁLISIS DE PRECIOS.</b>	
<b>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>	106
Segmentación del mercado	
<b>ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA POSICIONARLOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA NORTH CAFÉ</b>	109
Estrategias de Marketing	
Estrategias de Precio	
Diferenciación	110
Alta segmentación	
Estrategias de Distribución	
Estrategia Corporativa	111
Estrategias de Posicionamiento	112
<b>CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO</b>	113

#### **CAPÍTULO IV**

<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	115
Tamaño de la empresa	
<b>MACROLOCALIZACIÓN</b>	117
Mercado	118
Factores geográficos	
Leyes y Reglamentos	119
Ubicación de Servicios Básicos	
<b>MICROLOCALIZACIÓN</b>	
Métodos para Evaluar la Alternativa de la Localización de la Microempresa	120
Método cualitativo por puntos	
<b>INGENIERÍA DEL PROYECTO</b>	122
Producto	
Desarrollo del Producto	
<b>TECNOLOGÍA A UTILIZAR</b>	123
Procesos de Producción	124

<b>LA FABRICACIÓN DE CAFÉ SOLUBLE</b>	
Sistema Spray dry o Deshidratado	125
La Mezcla en Verde	
El Tueste	
Molturación	
Extracción	
Secado	126
Aglomerado	
Envasado	
Empaquetado	
<b>SISTEMA DE FREEZE DRY O LIOFILIZADO</b>	
Control de Calidad	128
Diagrama de bloques	129
<b>OBRAS CIVILES</b>	131
Diseño y Distribución física de la planta de producción	
<b>PRESUPUESTO TÉCNICO</b>	132
Inversiones Fijas	
Terreno	
Infraestructura física	
Construcción de las instalaciones y de la planta	
Maquinaria y equipos de producción	133
Muebles y equipos de oficina	
Equipos de cómputo	134
Resumen de la inversión fija	
Inversiones diferidas	
Capital de trabajo	135
Inversión total del proyecto	
Financiamiento	136
Talento humano	

## **CAPÍTULO V**

<b>EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO</b>	137
Determinación de Ingresos Proyectados	
Determinación de Egresos	138
Costos de producción	
Materia prima	
Mano de obra directa	139
Costos indirectos de fabricación	140
Gastos administrativos	142
Gastos de ventas	144
Tabla de Amortización del préstamo	145
Depreciación de activos fijos	147
Resumen de los egresos proyectados	148
Balance general	149
Estado de Pérdidas y Ganancias	150
Flujo de Caja	151
Evaluación Financiera	
Costo de Oportunidad	
Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)	
Cálculo de la Tasa Interna de Retorno	152
Relación Beneficio Costo	153
Punto de Equilibrio	155
Período de recuperación de la inversión	157
	158

## **CAPÍTULO VI**

### **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

<b>LA EMPRESA</b>	159
Nombre o Razón Social	
Conformación Jurídica	
Aspecto Legal de la Microempresa	
Misión	160
Visión	

Objetivos	161
Políticas	162
Estrategias	
Valores	163
<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>	164
<b>ESTRUCTURA FUNCIONAL</b>	165
Socios	166
Gerente	167
Contadora	168
Secretaría	169
Jefe de Producción	170
Jefe de Ventas	171
<b>Desarrollo del personal</b>	172
<b>Condiciones de trabajo</b>	

## CAPÍTULO VII

<b>IMPACTOS O EFECTOS DEL PROYECTO</b>	173
<b>IMPACTOS</b>	
<b>IMPACTO ECONÓMICO</b>	174
<b>IMPACTO COMERCIAL</b>	175
<b>IMPACTO EMPRESARIAL</b>	176
<b>IMPACTO SOCIAL</b>	
<b>IMPACTO CULTURAL</b>	177
<b>IMPACTO GENERAL</b>	178
<b>IMPACTOS NEGATIVOS</b>	179
Impactos Negativos en la Etapa de Construcción Civil	
Impacto ecológico	
Aspectos Ambientales	
A la atmosfera	
Al suelo	180
Al agua	

Al paisaje	
Riesgos.	
Impactos Negativos en la Etapa de Funcionamiento	181
El aire	
El sueldo	
Al agua	
Al Paisaje	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>183</b>
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	185
FUENTES DE INFORMACIÓN	187
ANEXOS	190

## ÌNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Rentabilidad	39
Cuadro No. 2 Necesidad de Crédito	40
Cuadro No. 3 Destino de Dinero	41
Cuadro No. 4 Hectáreas	42
Cuadro No. 5 Cultivo de Higo	43
Cuadro No. 6 Capacitación	44
Cuadro No. 7 Proveedor	45
Cuadro No. 8 Comercialización	46
Cuadro No. 9 Forma de Pago	47
Cuadro No. 10 Nivel Socio Económico	87
Cuadro No. 11 Consumo de Café	89
Cuadro No. 12 Tipo de Café	90
Cuadro No. 13 Marcas de Café	91
Cuadro No. 14 Cafés Alternativos	92
Cuadro No. 15 Adquisición	93
Cuadro No. 16 Opción de Cambio	94
Cuadro No. 17 Presentación	95
Cuadro No. 18 Precios de Café	96
Cuadro No. 19 Nivel de Satisfacción	97
Cuadro No. 20 Oferta del café al 2011	100
Cuadro No. 21 Oferta actual en unidades de café año 2011	100
Cuadro No. 22 Proyección de la oferta en cantidad de producto con un incremento del 5%	101
Cuadro No. 23 Demanda actual en unidades de café año 2011	102
Cuadro No. 24 Proyección de la demanda en cantidad de producto con la tasa de crecimiento del 2.76%	103
Cuadro No. 25 Demanda insatisfecha de producto proyectado	103
Cuadro No. 26 Cantidad proyectada del proyecto	104
Cuadro No. 27 Precios de marcas de café	105



Cuadro No. 28	Proyección precio del producto	105
Cuadro No. 29	Atractivo	107
Cuadro: No 30	Interés	108
Cuadro No. 31	Factores de localización del proyecto	121
Cuadro No. 32	Instalaciones de la microempresa	132
Cuadro No. 33	Maquinarias y equipos de producción	133
Cuadro No.34	Muebles y equipos de oficina	133
Cuadro No. 35	Equipos de Cómputo.	134
Cuadro No. 36	Inversión Fija	134
Cuadro No. 37	Gastos de constitución	135
Cuadro No. 38	Capital de trabajo	135
Cuadro No. 39	Total Inversión	135
Cuadro No.40	Estructura del financiamiento	136
Cuadro No. 41	Talento Humano	136
Cuadro No. 42	Ingresos por ventas proyectados	137
Cuadro No. 43	Proyección de la materia prima directa (higos)	138
Cuadro No. 44	Proyección del salario básico unificado mensual	138
Cuadro No. 45	Proyección costo total de la mano de obra directa	139
Cuadro No.46	Materia prima indirecta	139
Cuadro No.47	Proyección del salario básico unificado	140
Cuadro No.48	Proyección gasto total del personal administrativo	140
Cuadro No.49	Suministros y materiales de oficina	141
Cuadro No.50	Gastos generales de administración	141
Cuadro No.51	Resumen de gastos administrativos	142
Cuadro No.52	Proyección del salario básico unificado	142
Cuadro No. 53	Proyección del gasto total del personal de ventas	143
Cuadro No.54	Gasto publicidad	143
Cuadro No.55	Movilización y transporte	143
Cuadro No. 56	Resumen gasto de ventas	144
Cuadro No. 57	Tabla de amortización del préstamo	144
Cuadro No.58	Depreciación de activos fijos	145
Cuadro No.59	Resumen de los egresos proyectados	147

Cuadro No.60 Estado de Situación Inicial	148
Cuadro No.61 Estado de Pérdidas y Ganancias	149
Cuadro No.62 Flujo de Caja	150
Cuadro No.63 Cálculo de la tasa de redescuento	151
Cuadro No. 64 Cálculo del valor actual neto	152
Cuadro No.65 VAN con tasa inferior	153
Cuadro No.66 VAN con tasa superior	153
Cuadro No. 67 Ingresos y egresos actualizados	155
Cuadro No.68 Proyección del punto de equilibrio	157
Cuadro No. 69 Período de recuperación de la inversión	158
Cuadro No. 70 Valoración cualitativa y cuantitativa	173
Cuadro No. 71 Matriz de Impacto Económico	174
Cuadro No. 72 Matriz de Impacto Comercial	175
Cuadro No. 73 Matriz de Impacto Empresarial	176
Cuadro No. 74 Matriz de Impacto Social	177
Cuadro No. 75 Matriz de Impacto Cultural	177
Cuadro No.76 Impacto General	178
Cuadro No. 77 Matriz de Impacto Negativos en la etapa de la Construcción Civil	180
Cuadro No.78 Matriz de Impacto Negativos en la etapa de Funcionamiento	181

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Rentabilidad	39
Gráfico No. 2 Requerimiento de Crédito	40
Gráfico No. 3 Destino de Dinero	41
Gráfico No. 4 Hectáreas	42
Gráfico No. 5 Cultivo de Higo	43
Gráfico No. 6 Capacitación	44
Gráfico No. 7 Proveedor	45
Gráfico No. 8 Comercialización	46
Gráfico No. 9 Forma de Pago	47
Gráfico No. 10 Estudio de Mercado	58
Gráfico No. 11 Consumo de Café	89
Gráfico No. 12 Tipo de Café	90
Gráfico No. 13 Marcas de café	91
Gráfico No. 14 Cafés alternativos	92
Gráfico No. 15 Adquisición	93
Gráfico No. 16 Opción de Cambio	94
Gráfico No. 17 Presentación	95
Gráfico No. 18 Precios de Café	96
Gráfico No. 19 Nivel de satisfacción	97
Gráfico No. 20 Oferta de café convencional	99
Gráfico No. 21 Canales de comercialización	106
Gráfico No. 22 Atracción del Café de Higo	108
Gráfico No. 23 Interés de adquirir café de Higo	108
Gráfico No. 24 Selección de operaciones preliminares	128
Gráfico No. 25 Diagrama de flujo	129
Gráfico No. 26 Diagrama de bloques	130
Gráfico No. 27 Organigrama estructural de la Empresa North Café S.A.	164

## INTRODUCCIÓN

El cantón Ibarra es una de las zonas con mayor potencialidad para el cultivo del higo de la especie breva negra, ya que dispone de zonas ecológicas: bosque seco y estepa espinosa montana bajo, que son los requerimientos básicos en relación a la altitud, la temperatura anual y la precipitación. Geográficamente en el cantón Ibarra están localidades de: Ambuqui, Salinas, la parte sub urbana y rural aledaña a la ciudad de Ibarra hasta una altitud de unos 2500 msnm.

Actualmente no se han establecido políticas agrícolas a favor del cultivo del higo en el cantón Ibarra y por lo tanto a favor del desarrollo local, por lo que se propone esta iniciativa de fomento productivo, con la finalidad de incorporar una concepción lógica de intervención que estimule los sistemas de producción agrícola y motive la participación de estos agricultores en una forma asociativa como proveedores de materia prima (higo) a la microempresa de producción y comercialización de café a base de higo, que estará localizada en la ciudad de Ibarra; de esta forma tiene el proyecto sostenibilidad y sustentabilidad en cuanto al abastecimiento de materia prima.

Con la implementación del presente proyecto se busca poner en marcha iniciativas de desarrollo económico territorial en el cantón Ibarra, la provincia de Imbabura y el Ecuador.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

El Ecuador tiene perspectivas sustentables de exportar productos no tradicionales en fruta, pulpa y pulpa deshidratada de productos agrícolas como: babaco, tomate de árbol, uvilla, cereza, café entre otras. Una visión comercial que el Ecuador mantiene es que los mercados internacionales demandan de productos no tradicionales que en este caso se trata del café de higo que tiene una gran riqueza fitogenética, ya que es un café con buen aroma, sabor astringente – dulce y bondades medicinales entre las que se puede citar: reconstrucción del nervio óptico, eliminación de albumina de los riñones y eliminación de parásitos, entre otros.

El Ecuador, cuenta con excelentes condiciones ecológicas – climáticas en la región de la Sierra para el cultivo de Higo (*Ficus Caric*); pues, las zonas ecológicas con mayor potencialidad para la producción de esta fruta son: Bosque Seco (BS) y Estepa espinosa montano bajo (Eemb). Los sitios representativos, apropiados para el cultivo son:

1. Imbabura: Ibarra, Pimampiro, Ambuqui
2. Pichincha: Guallabamba, Quinche.
3. Tungurahua: Patate
4. Azuay: Gualaceo, Girón y Sta. Isabel

Desde este argumento técnico existen buenas perspectivas para la creación de microempresas que aprovechen los beneficios que brinda el higo, ya sea como fruta o dándole un valor agregado como obtener café, usando como materia prima principal esta fruta.

El cantón Ibarra dispone de áreas agrícolas que pueden ser cultivadas de higo bajo la modalidad de asociatividad (conjunto de personas reunidas para un mismo fin), con la finalidad de convertirse en los proveedores de materia prima para la microempresa de Producción y Comercialización de Café de Higo, para ser creada y localizada en la ciudad de Ibarra.

El mercado meta del café de higo debería ser nacional a través de cadenas serias y grandes como: Supermaxi, AKI, Mi Comisariato, Almacenes TIA entre otras; e internacional a países como: Norteamérica, Canadá, y de la Unión Europea, donde esta fruta ha ganado la condición de exótica y aceptación en el mercado especialmente Alemán y Holandés, por ser este producto con altas ventajas nutricionales, dietético a diferencia del café tradicional.

En la actualidad existe una alta tendencia por el consumo de productos no tradicionales, productos saludables de bajos niveles de grasas saturadas y calorías, azúcares, cafeína y otras, por lo que varias empresas han optado por introducir nuevos productos no convencionales al mercado como es el caso de los productos light en su gran variedad, como: leche, yogur, galletas, panes, barras energéticas de quinua, harina de trigo y otros, bebidas energizantes, pan entre otros. El café de higo forma parte de estos productos saludables.

Desde este escenario se presenta una buena perspectiva para la creación de la microempresa de Producción y Comercialización de Café de Higo en la ciudad de Ibarra, ya que generará oportunidad a varios agricultores a la asociatividad, encaminada a cultivar higo de la especie breva negra, que es la indicada para producir café, de esta forma se fomentará nuevas metodologías agrícolas orientadas a favor del desarrollo de capacidades locales que generen competitividad en el cantón Ibarra, la provincia de Imbabura y el País.

Si bien actualmente se han establecido políticas públicas a favor del desarrollo local, en torno a iniciativas de fomento micro empresarial que motiven la participación de actores públicos, privados, sociales que serán los que finalmente se beneficien del proyecto; en este caso de la asociatividad de agricultores de higo con la finalidad de ser proveedores de la microempresa de Producción y Comercialización de Café a base de esta fruta.

Bajo este contexto de que el cantón Ibarra tiene altas probabilidades de implementación de cultivo de higo y que en el mercado existe una tendencia por el consumo de productos alternativos como es el café de higo se hace imprescindible realizar un diagnóstico situacional que permita tener un enfoque sistemático de los problemas, oportunidades que puede tener este producto en el mercado.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 GENERAL**

Realizar un diagnóstico situacional para determinar la factibilidad de proveedores (agricultores del cultivo de higo), para el proyecto, así como establecer la preferencia y aceptación del café de higo.

### **1.2.2 ESPECÍFICOS**

- Establecer la matriz de relación diagnóstica, identificando variables e indicadores, para estructurar los instrumentos de recolección de información y aplicar a las encuestas sujetas del estudio.
- Determinar los potenciales agricultores del cantón Ibarra que estén en condiciones de cultivar higo y ser proveedores del proyecto.
- Levantar información de expertos en cultivo de higo y elaboración de café de esta fruta.
- Aplicar encuestas a la muestra seleccionada, utilizando las técnicas y los formatos diseñados.

- Evaluar la información del diagnóstico mediante la construcción de la matriz FODA, los cruces estratégicos FA, FO, DO, DA e identificando el problema diagnóstico con sus causas y efectos.

### 1.3 VARIABLES

#### 1.3.1 INDICADORES O SUB ASPECTOS QUE DEFINEN A LAS VARIABLES

De acuerdo a las variables del diagnóstico se describen sus respectivos indicadores o aspectos significativos que tienen cada una de estas para ser analizado. Los indicadores por cada variable son los siguientes:

VARIABLE	INDICADOR
Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultivo de higo</li> <li>• Extensión de terreno</li> <li>• Porcentaje de terreno que destinaria al cultivo de higo</li> </ul>
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencias del consumidor</li> <li>• Ventajas que busca el producto ( café de higo)</li> <li>• Criterios de elección</li> <li>• Interés</li> </ul>
Crédito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crédito</li> <li>• Destino del crédito</li> </ul>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar parte de proveedores</li> <li>• Producción a comercializar</li> <li>• Forma de pago a la entrega de la materia prima</li> </ul>
Nivel de consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo de café</li> <li>• Tipo de café</li> <li>• Tipo de marca</li> <li>• Cafés alternativos</li> </ul>

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora



### 1.3.2 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

VARIABLE	OBJETIVO	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Producción	Establecer la factibilidad que tienen los agricultores de los sectores periféricos de la ciudad de Ibarra, para implementar cultivo de higo en sus terrenos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultivo de higo</li> <li>• Extensión de terreno</li> <li>• Porcentaje de terreno que destinaria al cultivo de higo</li> </ul>	Encuesta	Agricultores de los sectores periféricos registrados en el MAGAP.
Comercialización	Establecer una idea básica de segmentación de mercado apoyado en las preferencias y ventajas que buscan los consumidores del café en café de higo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencias del consumidor</li> <li>• Ventajas que busca el producto ( café de higo)</li> <li>• Criterios de elección</li> <li>• Interés</li> </ul>	Encuesta	Agricultores de los sectores periféricos registrados en el MAGAP
Crédito	Determinar la necesidad de crédito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crédito</li> </ul>		Agricultores de los sectores periféricos

	que tienen los agricultores, para el cultivo de higo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destino del crédito</li> </ul>	Encuesta	registrados en el MAGAP
Proveedores	Identificar las posibilidades de que los agricultores, formen parte del banco de proveedores para el proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar parte de proveedores</li> <li>• Producción a comercializar</li> <li>• Forma de pago a la entrega de la materia prima</li> </ul>	Encuesta	Agricultores de los sectores periféricos registrados en el MAGAP
Nivel de consumo	Analizar, el tipo de preferencia de café, marca y factibilidad de consumo de cafés alternativos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo de café</li> <li>• Tipo de café</li> <li>• Tipo de marca</li> <li>• Cafés alternativos</li> </ul>	Encuesta	Familias de la ciudad de Ibarra

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

## 1.4 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población objeto del estudio diagnóstico corresponde a los agricultores localizados en el cantón Ibarra, con la finalidad de establecer el nivel de preferencia de implementar cultivos de higo. Según el MAGAP de Ibarra existen alrededor de 100 agricultores que disponen de una a dos hectáreas localizados, registrados y que se encuentran cercanos a la ciudad de Ibarra como: San Antonio, Priorato, el Olivo, Milagro, el Mirador.

### Agricultores registrados en el MAGAP

Parroquias / Sectores	No. agricultores
San Antonio	41
Priorato	26
El Olivo	12
Milagro	14
Mirador	7
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: MAGAP – Ibarra

Elaborado por: la Autora

## 1.5 CÁLCULO DE LA MUESTRA

## 1.6 FORMULA DE CÁLCULO

$$n \equiv \frac{N \times P^2 \times Q^2}{(N-1)E^2 + P^2Q^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

P= Varianza (0.25)

Q= Nivel de confianza (0.95% dos colas = 1.96)

E= Nivel de error (5%; 0.05)

### **Muestra**

$$n1 \equiv \frac{100 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{100 - 1 \times 0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

N1=79.5 = 80 unidades de observación

## **1.7 DISEÑO DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

**1.7.1 ENCUESTA.-** El diseño del instrumento de recolección de información para aplicar en la encuesta a las dos poblaciones objeto del estudio se elaboraron en base a la matriz de variables anteriormente señaladas anexo 1. Mediante esta técnica de campo se aplicó la observación directa y recopilar información a los 80 agricultores del cantón Ibarra y a las familias de la ciudad de Ibarra (anexo2).

**1.7.2 ENTREVISTA.-** Se procedió a entrevistar al Ing. Ramiro Carrillo del MAGAP de Ibarra, con la finalidad de interactuar conocimientos técnicos

acerca del cultivo de higo y su contexto. La entrevista no fue estructurada y se concibe dentro de la técnica lluvia de ideas.

**1.7.3 OPINIÓN DE EXPERTOS.-** Se realizó la consulta a los siguientes expertos en el tema del diagnóstico.

- Ing. Msc. José Becerra, Experto del SECAP – Ibarra en cultivos no tradicionales y derivados en general.
- Ing. Msc. Diego López, Consultor técnico en producción y comercialización de productos no tradicionales.

La metodología utilizada fue mediante consulta de aspectos significativos referentes al cultivo de higo y la elaboración de café de esta fruta.

- **Prueba Piloto.-** Se aplicó una prueba piloto a cinco agricultores del sector del Milagro de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de determinar si los contenidos de los instrumentos de recolección de información ofrecen facilidad en la consulta y que las respuestas sean significativas desde el punto de vista estadístico y de análisis.
- **Instrumentos para recolección de información secundaria.** Para obtener información secundaria respecto a la creación de una microempresa de Producción y Comercialización de Café de Higo se recopiló de fuentes bibliográficas de textos, manuales técnicos, normativas legales y ambientales que se requieren para la creación este tipo de Microempresa, se utilizó información a través del Internet y del Municipio de Ibarra sobre aspectos técnicos y legales que deberá cumplir la Microempresa.
- **Integración de la muestra.-** Para la población sujeta al análisis de preferencia, y satisfacción de introducir el café de higo en el mercado se distribuyó la muestra en relación a las parroquias urbanas del cantón

Ibarra y se consideró su distribución poblacional, de esta forma la muestra es más representativa en términos de opiniones de las encuestas aplicadas.

### Ubicación geográfica de los agricultores

Sectores	Frecuencia	Porcentaje
San Antonio	33	41%
Priorato	21	26%
El Olivo	10	12%
Milagro	11	14%
Mirador	5	7.0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

- **El método estadístico utilizado.**- Fue el aleatorio simple al azar en la que cada miembro de la población objeto del estudio tienen la misma oportunidad de ser encuestados. Para su aplicación se utilizó el modelo numérico al azar, estableciéndose datos agrupados conocidos como clase.

**1.8 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.**- Se procedió a evaluar la información obtenida del diagnóstico dirigido a los potenciales agricultores de higo del cantón Ibarra. Los resultados fueron los siguientes:

## 1.8.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS AGRICULTORES QUE SE DEDICAN AL CULTIVO DE HIGO.

### Pregunta 1.

¿Creé usted que la producción de higos es una actividad rentable para los agricultores?

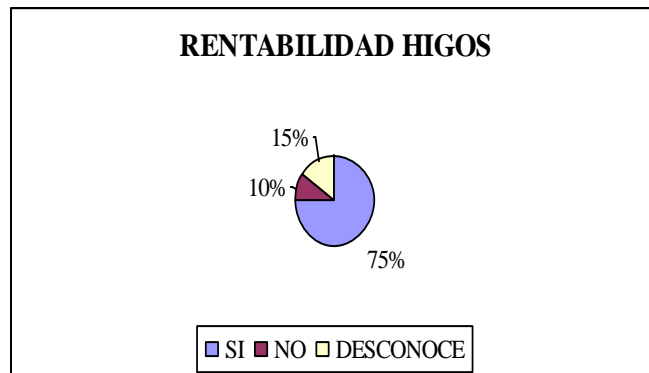
**Cuadro Nº 1**  
**RENTABILIDAD**

PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	75%
NO	8	10%
DESCONOCE	12	15%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a 80 agricultores

Elaborado por: la autora

**Gráfico Nº 1**



Fuente: encuesta a 80 agricultores

Elaborado por: la autora

**Análisis.-** Los agricultores sostienen que la producción de higos sí, es una actividad rentable, en vista de que existe demanda de consumo, que tienen preferencia por este producto, por otra parte un pequeño número de agricultores argumentan que esta actividad no es rentable, y otros desconocen si es rentable o no, ya que no han producido higo.

## Pregunta 2.

¿Para realizar la plantación de higo, requiere Ud. de un crédito?

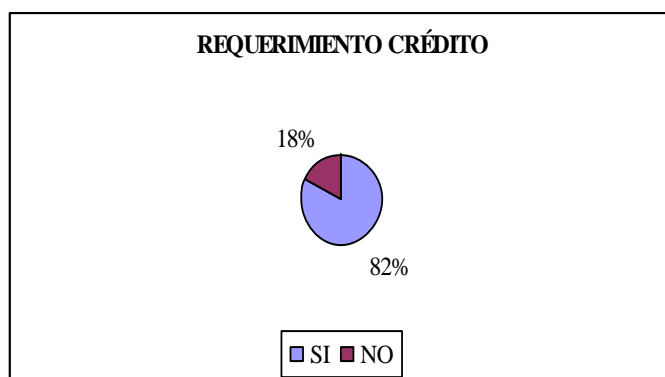
**Cuadro N° 2**  
**NECESIDAD DE CRÉDITO**

NECESIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	66	82%
NO	14	18%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a 80 agricultores

Elaborado por: la autora

**Gráfico N° 2**



Fuente: encuesta a 80 agricultores

Elaborado por: la autora

**Análisis.-** Sobre la necesidad de un crédito para la plantación del higo, los encuestados manifiestan que si necesitan de un financiamiento para realizar esta actividad, por otro lado, una pequeña parte de los agricultores sostienen, que no es necesario acceder a un crédito, ya que la producción no necesita de mucha inversión.



### Pregunta 3.

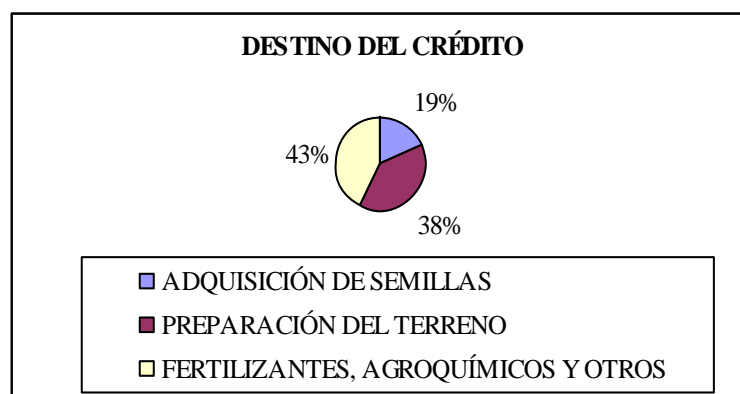
¿A cuál de las siguientes alternativas destinaria específicamente el crédito?

**Cuadro N° 3**  
**DESTINO DE DINERO**

DESTINO DEL DINERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ADQUISICIÓN DE SEMILLAS	15	18,75%
PREPARACIÓN DEL TERRENO	30	37,50%
FERTILIZANTES, AGROQUÍMICOS Y OTROS	35	43,75%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a 80 agricultores  
Elaborado por: la autora

**Gráfico N° 3**



Fuente: encuesta a 80 agricultores  
Elaborado por: la autora

**Análisis.-** En caso de requerir un crédito, los agricultores, sostienen que el dinero lo invertirían en fertilizantes, agroquímicos y otros, por otra parte argumentan, que destinarían el dinero en la preparación del terreno, y así lograr una producción de calidad y otros en la adquisición de semillas.

#### Pregunta 4.

¿Qué extensión de terreno tiene actualmente usted?

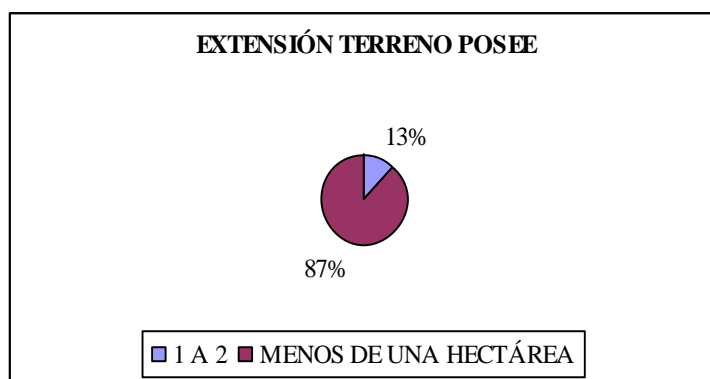
**Cuadro N° 4**  
**HECTÁREAS**

HECTÁREAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 A 2	10	13%
MENOS DE UNA HECTÁREA	70	87%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a 80 agricultores

Elaborado por: la autora

**Gráfico N° 4**



Fuente: encuesta a 80 agricultores

Elaborado por: la autora

#### **Análisis.-**

Los productores nos manifestaron que actualmente el área de terreno que ellos disponen se encuentra entre menos de una hectárea y de 1 hasta 2 hectáreas. La mayoría de sus terrenos están localizados continuo a sus viviendas.

### Pregunta 5.

¿De ésta extensión, que porcentaje de terreno designaría par el cultivo de higo?

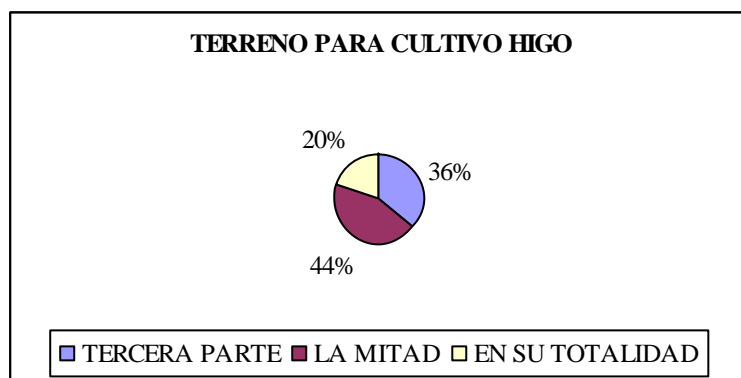
**Cuadro Nº 5**  
**CULTIVO DE HIGO**

CULTIVO DE HIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TERCERA PARTE	29	36%
LA MITAD	35	44%
EN SU TOTALIDAD	16	20%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a 80 agricultores

Elaborado por: la autora

**Gráfico Nº 5**



Fuente: encuesta a 80 agricultores

Elaborado por: la autora

**Análisis.** Los dueños de estos terrenos manifestaron que estarían dispuestos a cultivar el higo en una tercera parte, otros sostienen que cultivarían la mitad de su terreno, y muy pocos dedicarían la totalidad de su terreno en el cultivo de higo, es muy importante que las productores tengan una actitud positiva de sembrar el higo ya que de esta forma se tendrá materia prima en forma sustentable y sostenible para la operación de la microempresa.

### Pregunta 6.

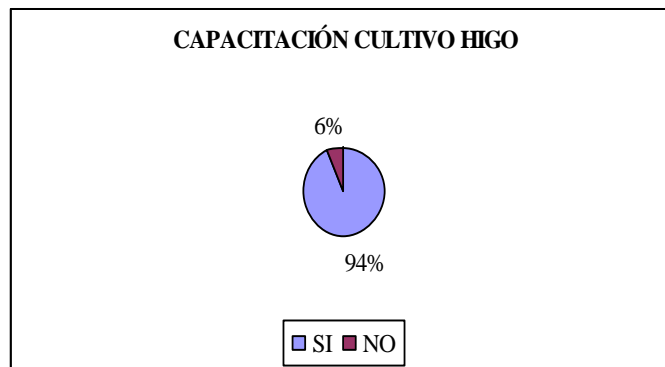
¿Le gustaría ser capacitado en el cultivo de higo de la especie breva negra?

**Cuadro N° 6**  
**CAPACITACIÓN**

CAPACITACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	94%
NO	5	6%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a 80 agricultores  
Elaborado por: la autora

**Gráfico N° 6**



Fuente: encuesta a 80 agricultores  
Elaborado por: la autora

### **Análisis.**

Los encuestados manifiestan que si desearían ser capacitados, ya que tendría mejores aspectos tecnológicos que les permitiría una alta productividad en el cultivo de esta fruta.

### Pregunta 7.

¿Estaría dispuesto a formar parte de los proveedores de esta fruta a la empresa que tiene como finalidad producir café a base de esta materia prima?

**Cuadro Nº 7**

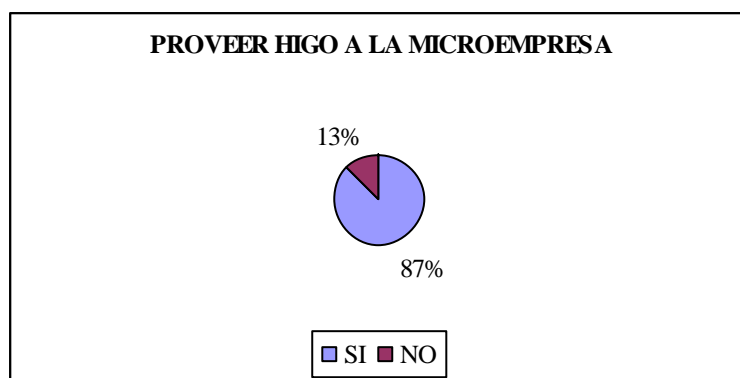
#### PROVEEDOR

PROVEEDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	88%
NO	10	12%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a 80 agricultores

Elaborado por: la autora

**Gráfico Nº 7**



Fuente: encuesta a 80 agricultores

Elaborado por: la autora

**Análisis.** En su mayoría los agricultores manifiestan que estarían dispuestos a entregar la materia prima de manera favorable ya que se sienten más seguros porque van a formar parte de esta empresa en calidad de proveedores de la materia prima. Estos resultados muestran un escenario altamente optimista en cuanto tiene que ver al abastecimiento de la materia principal de higo a la empresa.

### Pregunta 8.

¿Qué porcentaje de la producción estaría dispuesto a comercializar a la microempresa?

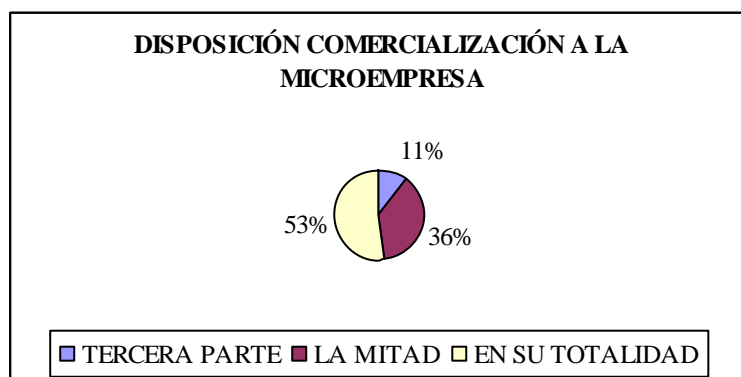
**Cuadro Nº 8 COMERCIALIZACIÓN**

COMERCIALIZACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TERCERA PARTE	9	11%
LA MITAD	29	36%
EN SU TOTALIDAD	42	53%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a 80 agricultores

Elaborado por: la autora

**Gráfico Nº 8**



Fuente: encuesta a 80 agricultores

Elaborado por: la autora

**Análisis.** La mayoría de los encuestados sostienen que entregarían la totalidad de su producción a la microempresa, otra parte entregarían la mitad de su producción y en menor número de agricultores entregarían la tercera parte de la producción. Estos resultados muestran un grado de confiabilidad para la Microempresa en lo que tiene que ver en el abastecimiento de la materia principal que es el higo de esta forma el proyecto tiene asegurado el abastecimiento de la materia prima principal.

### Pregunta 9.

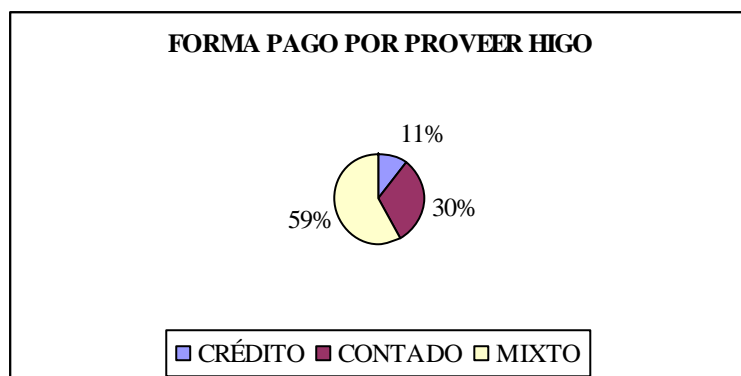
¿Cuál considera usted que debería ser la forma de pago al ser proveedor de la Microempresa?

**Cuadro N° 9**  
**FORMA DE PAGO**

FORMA DE PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CRÉDITO	9	11%
CONTADO	24	30%
MIXTO	47	59%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta a 80 agricultores  
Elaborado por: la autora

**Gráfico N° 9**



Fuente: encuesta a 80 agricultores  
Elaborado por: la autora

**Análisis.** La gran parte de los agricultores prefieren que sus pagos se los realicen en una forma mixta al entregar el higo a la empresa, este criterio lo mantienen debido a que es la forma actual que comercializan los productos que actualmente siembran. Otros sostienen que el pago debe ser al contado y muy pocos desean que el pago se lo haga a crédito.

## **1.9 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA**

Con los resultados de la información obtenida y la recopilación de información de expertos en el cultivo de higo y su contexto se procedió a construir la matriz FODA.

### **FORTALEZAS**

1. Experiencia en cultivos agrícolas
2. Ecosistemas aptos para el cultivo del higo
3. Labores agrícolas de tipo convencional
4. Agricultores aplican labores culturales que obtienen buenos rendimientos
5. Áreas de cultivo apropiadas
6. Introducción en forma optima del higo de la especie breva negra
7. Conocimiento de los agricultores del ciclo productivo de esta fruta
8. Tener capacidad para proveer materia prima con fines industriales

### **DEBILIDADES**

1. Los agricultores disponen de terrenos menores a una hectárea
2. Enfermedades de las plantas por presencia de de insectos
3. Costos directos un poco altos para su nivel económico al inicio de la plantación
4. Tiempo de primera cosecha de 16 a 24meses
5. Ataque de enfermedades fisiológicas a las plantas
6. Introducción de otros cultivos en áreas aptas para la producción de higo
7. No aplicación de asociatividad en los agricultores
8. Vida económica de la planta limitada

### **OPORTUNIDADES**

1. Desarrollo local sustentable



2. Mejorar el uso potencial del suelo
3. Fomentar la competitividad territorial
4. Propender la cadena de valor productiva
5. Mejorar la calidad de vida de los agricultores
6. Optimizar el entorno territorial de producción del higo especie breva negra
7. Aprovechamiento óptimo de la fruta con fines de agroindustria
8. Desarrollo tecnológico del sector
9. Apoyo a la creación de microempresas
10. Sistemas integrados de producción de higo con fines agroindustriales
11. Incentivar la asociatividad de los cultivadores de esta fruta
12. Capacitación en el manejo de plantación del higo
13. Fomentar las líneas de crédito

## **AMENAZAS**

1. Bajo aprovechamiento territorial con la introducción de otros cultivos
2. Débil nivel de desarrollo tecnológico en relación a otros cultivos
3. Hacer cambios de uso del suelo por otros cultivos
4. Pérdidas de puestos de trabajo familiar y local por la disminución de este tipo de cultivo
5. Pérdida o disminución de la cultura del cultivo del higo

## **MATRIZ FODA DEL CAFÉ DE HIGO**

### **FORTALEZAS**

1. El higo, fruta sobre la cual será elaborado el café, tiene muchas vitaminas y minerales que son propiedades nutritivas y funcionales.

2. El café de higo no contiene cafeína como el café tradicional, lo cual representa una ventaja puesto que esta sustancia altera el sistema nervioso.
3. El producto no presenta ningún efecto negativo al consumirlo, es decir no hay límite para su consumo.
4. El café de higo es apto para todo el público, desde niños, jóvenes y adultos puesto que no perjudica a la salud.
5. Buen nivel de aceptación del café de higo en el mercado meta

## **DEBILIDADES**

1. El café de higo es un producto nuevo y por ende los consumidores objetivos no tienen mucho conocimiento sobre el mismo.
2. Inexperiencia en la industria de elaboración del café a base de higo.
3. Débil posicionamiento en el mercado en relación a sus competidores
4. No aceptación de ciertos segmentos de mercado al producto
5. Que unos segmentos de mercado prefieran cafés tradicionales por fidelidad a la marca

## **AMENAZAS**

1. Que en el país exista escasez del higo de la especie breva negra debido a casos fortuitos o motivos de fuerza mayor tales como fenómenos naturales.
2. Podría existir cierta predisposición por parte del consumidor a no comprar el producto debido a que el café está hecho con higos y muchos de ellos no gustan del mismo.
3. Empresas con gran trayectoria y experiencia en la elaboración del café tradicional podrían fácilmente lanzar al mercado productos similares al café de higo.
4. La crisis económica mundial que influye negativamente en la creación de nuevos negocios ya que existe la probabilidad de falta de liquidez.

5. La inestabilidad política que genera desconfianza e incertidumbre en los mercados.
6. Planes de marketing costosos de la competencia

## **OPORTUNIDADES**

1. Actualmente existe una tendencia de los consumidores a elegir productos naturales y nutritivos que ayuden a conservar su salud.
2. El Ecuador es un país productor de higo y su producción abastece al mercado local, esto indica que se contará con la suficiente oferta de materia prima.
3. Posicionarse en segmentos de mercado meta por ser un producto descafeinado
4. Elaboración de tres tipos de café de higo, instantáneo en polvo, granulado y de destilar.
5. Marco de desarrollo de la microempresa agroindustrial
6. Aprovechar en forma optima el higo de la especie breva negra dándole un valor agregado

### **1.10 CRUCES ESTRATÉGICOS FA, FO, DO, DA**

#### **ESTRATEGIAS FO**

**7.7** Fomentar el uso apropiado del higo de la especie breva negra en la producción de café de esta fruta a través de la creación de microempresas.

**1.7** Aprovechar en forma racional los ecosistemas aptos para el cultivo de esta especie de higo en los sectores potenciales de cultivo del cantón Ibarra.

**2.2** Mejorar el uso potencial del suelo, para un óptimo cultivo del higo de la especie breva negra y por lo tanto mejorar el desarrollo de los sectores de cultivo en lo social, económico y tecnológico.

**7.12** Capacitación técnica constante por parte de la empresa, a los agricultores para mejorar el cultivo de higo, aprovechando el conocimiento que ellos tienen sobre el ciclo de producción de esta fruta.

## **ESTRATEGIAS FA**

**8.2** Estructurar procesos de socialización con agricultores de higo para una incorporación tecnológica en las labores de cultivo y agroindustriales para encontrar nuevos productos en base a esta materia prima

**6.6** Para lograr una introducción óptima del higo de la especie breva negra se debe aplicar procesos de socialización y capacitación en el sector con instituciones que tienen relación con esta actividad, para no dejar la cultura del cultivo de esta fruta.

## **ESTRATEGIAS DO**

**6.8** Elaborar proyectos que articulen factores claves de desarrollo tecnológico, comercial, económico y territorial a través de pequeños productores agroindustriales con la finalidad de que se promueva nuevas actividades generadoras de empleo e ingreso para la población rural de la ciudad de Ibarra.

**5.9** Buscar apoyo en el gobierno local para la generación de microempresas, de esta manera se aprovechara las zonas de cultivo de

esta fruta y por lo tanto se generara empleo y el pequeño agricultor mejorara las escalas de producción y mitigara la línea de pobreza

## **ESTRATEGIA DA**

**6.4** Incentivar a los sectores a la asociatividad entre agricultores de esta fruta, para disminuir la falta de cultura de cultivo de esta fruta y así garantizar el empleo a los agricultores y sus familias.

**7.2** Aplicar nuevas tecnologías en el cultivo de esta fruta para que sea de una manera optima su cultivo y de mejor aprovechamiento.

### **1.11 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO CAUSAS – EFECTOS**

El problema principal es la desconfianza que tienen los agricultores del cantón Ibarra en implementar cultivos de higo en sus terrenos, debido al desconocimiento de las labores agrícolas que deben tener estas plantaciones para obtener frutos y productos de buena calidad, como por ejemplo el café de higo.

#### **1.11.1 CAUSAS**

- Falta de apoyo e iniciativas, para incentivar el cultivo de higo en los sitios rurales de la ciudad de Ibarra.
- Los agricultores del cantón Ibarra si tienen alguna experiencia en el cultivo de higo; de preferencia de la especie breva negra que es la variedad que más se adapta en el cantón Ibarra.
- El tiempo en que se obtiene la primera cosecha de higo de la especie breva negra es entre 16 a 24 meses. .

- Existe un desconocimiento de los agricultores en las enfermedades más importantes que puede atacar a la planta de higo.

### **1.11.2 EFECTOS**

- Menores extensiones de terreno con cultivo de higo.
- Cultivos de higo de la especie breva negra, con frutos de buen tamaño, y características organolépticas.
- El tiempo de cosecha repercute negativamente en la utilización de sus terrenos para este cultivo.
- El ataque de plagas en los cultivos de higo generan riesgos económicos.

## CAPITULO II

### 2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

#### 2.1 PROYECTO

**Según Sapag Chain. (2006).pág. 49. “Un proyecto es el entrecruzamiento de variables financieras, económicas, sociales y ambientales que implica el deseo de suministrar un bien o de ofrecer un servicio, con el objetivo de determinar su contribución potencial al desarrollo de la comunidad, a la cual va dirigido y de estructurar un conjunto de actividades interrelacionadas que se ejecutaran bajo una unidad de dirección y mando”.**

El proyecto es un conjunto de actividades relacionadas y coordinadas ejecutado por un equipo humano definido para alcanzar un objetivo, específico, resolver un problema identificado en un tiempo determinado y con un financiamiento específico, por lo que un proyecto significa la planeación y organización de todas las tareas y actividades necesaria para alcanzar los objetivo y metas.

##### 2.1.1 Proyecto de Inversión.

**Arturo Infante Villarreal, en su libro "Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión", define a la inversión como "*La oportunidad de entregar ciertas cantidades en momentos definidos, a cambio de recibir otras sumas, en otros momentos, también específicos*".**

**En "Análisis y Evaluación de Inversiones", Andrés de Kelety Alcaide define la inversión como: "*proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo*".**

Todo proyecto productivo deberá contener estudio de mercado, estudio técnico, económica - financiera sensibilización y evolución ambiental como parte de un proceso sistemático conducente a una gestión

económica de un sector social. Este documento contiene información coherente y efectiva en lo tecnológico, de mercadeo, económico financiero y ambientales que asegure una implantación planificada en metas concretas debidamente jerarquizadas articuladas adecuadamente en el horizonte temporal de corto y/o largo plazo.

### **2.1.2 Clasificación de los Proyectos**

**Según Sapag Chain. (2006).pág. 51:**

De acuerdo con el carácter del proyecto se pueden clasificar en:

- Proyectos sociales
- Proyectos financieros

De acuerdo con el sector de la economía al cual están dirigidos son:

- Proyectos agropecuarios
- Proyectos industriales
- Proyectos de infraestructura social
- Proyectos de infraestructura económica
- Proyectos de servicios

De acuerdo con el objetivo del proyecto estos son:

- Proyectos de producción de bienes: primarios (extracción), secundarios (transformación): consumo final, intermedio o de capital
- Proyectos de prestación de servicios
- Proyectos de investigación

De acuerdo con el ejecutor del proyecto:

- Proyectos públicos u oficiales
- Proyectos privados
- Proyectos mixtos



De acuerdo con su área de influencia:

- Proyectos locales
- Proyectos regionales
- Proyectos nacionales
- Proyectos multinacionales

De acuerdo con su tamaño:

- Proyectos pequeños
- Proyectos medianos
- Proyectos grandes o macro proyectos

### **2.1.3 Componentes del Proyecto.**

Todo proyecto productivo deberá contener estudio de mercado, estudio técnico, económico, financiera sensibilización y evolución ambiental como parte de un proceso sistemático conducente a una gestión económica de un ser social. Este documento contiene información coherente y efectiva en lo tecnológico, de mercadeo, económico financiero y ambientales que asegure una implantación planificada en metas concretas debidamente jerarquizadas articuladas adecuadamente en el horizonte temporal de corto y/o largo plazo.

### **2.1.4 Análisis del sector.**

**Según <http://www.suite101.net/content/el-entorno-empresarial-a2013>. “Se encuentra constituido por elementos o factores en los que la organización en cierta manera puede influir, su objetivo es la Identificación de las fortalezas y amenazas con las que se cuenta; las primeras son los elementos en los que se encuentra por encima de la competencia, mientras que las segundas son los factores en los que la competencia.”**

Las fuerzas y las debilidades se establecen al realizar una comparación de la organización con la competencia; el análisis de estas dos variables debe contemplar tres aspectos: el nivel del factor, si está por encima es

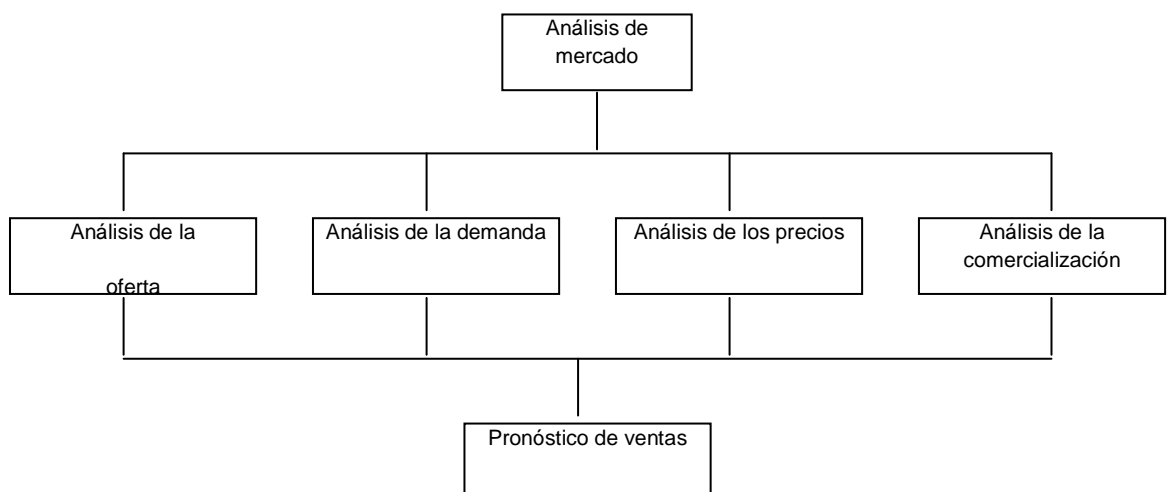
fortaleza y por el contrario será debilidad; impacto, la medida en que afecta a la empresa; y la tendencia, es decir, si el efecto disminuirá o aumentará con el tiempo.

### 2.1.5 El Estudio de Mercado.

**Según CHANDLER. C. 2005. “El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado y a la vez análisis de la información relevante sobre los elementos esenciales que caracterizan un mercado, ya sea competidores, oferta, demanda, así como los factores externos que influyen en el mismo, de esta manera conocer la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio”.**

Para el estudio de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman la siguiente estructura:

**Estudio de Mercado Gráfico N° 10**



Fuente: GHMAWAT, Pakaj. Manual de Evaluación de Proyectos. (2008).  
Elaborado: La autora.

El estudio de mercado, en la mayoría de proyectos, se constituye en el más importante respaldo de los ingresos futuros del proyecto. A través de la información que éste proporciona se busca determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

**2.1.5.1 Importancia.-** Es importante realizar un estudio de mercado porque nos permite conocer la información, adecuada de los consumidores, sus necesidades reales, facilitando con esto cumplir con el objeto de marketing de lograr la satisfacción-del consumidor ayuda a reducir el riesgo el momento de tomar una decisión. A la vez, facilitando con esto cumplir con el objetivo del marketing de lograr satisfacer al consumidor.

**2.1.5.2 Oferta.-** Actividad mediante la cual se presentan en un mercado ciertas mercancías con el objeto de ser ofrecidas para su venta. Cantidad de un determinado bien o servicio que los sujetos integrantes de un mercado están dispuestos a vender en el mismo a un cierto precio y durante un tiempo concreto.

**2.1.5.3 Demanda.-** Conjunto de consumidores, existentes o potenciales, en un mercado concreto y en un periodo determinado. La demanda y el mercado están estrechamente vinculados, pero influenciados estrechamente por las políticas gubernamentales vigentes.

**2.1.5.4 Producto.-** El producto es el resultado tangible de la acción del trabajo sobre y con otros factores de producción, como medio que en el momento y circunstancias dadas, permite satisfacer las necesidades. El producto puede estar formado por uno o varios bienes y/o servicios, así como los subproductos y residuos generados durante el proceso de producción

**2.1.5.5 Precio.-** El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos

**2.1.5.6 Publicidad o Propaganda.-** Propaganda es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**2.1.5.7 Clientes.-** En contabilidad, es una partida del rubro Cuentas por cobrar proveniente de los deudores por créditos concedidos en las ventas que realiza un negocio de bienes o servicios.

**2.1.5.8 Calidad.-** Grado de perfección o de eficacia en que un producto satisface los requerimientos de aptitud establecidos para determinado uso o consumo, y que se halla en estrecha relación con las condiciones técnicas y necesidades que debe satisfacer.

**2.1.5.9 Proceso de investigación de mercados.-** El experto Jaime Montesinos en su obra “Estrategias de Mercadotecnia”, considera que la Investigación de Mercados comprende 9 pasos y son:

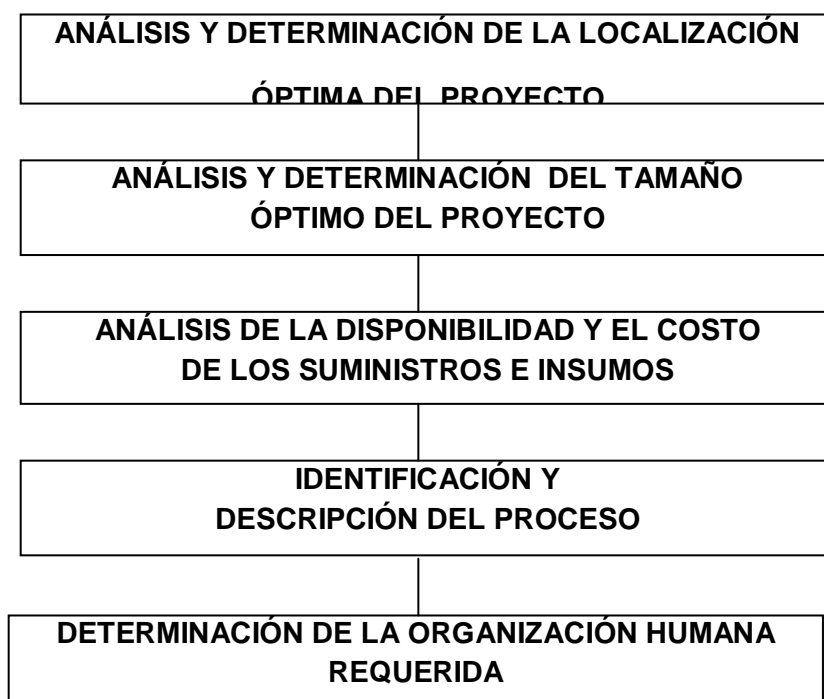
1. Definir el problema.
2. Decidir si es necesario la Investigación.
3. Programar objetivos y plazos.
4. Establecer los datos que se deben recoger.
5. Diseñar el instrumento de investigación.
6. Diseñar la muestra.
7. Aplicar el instrumento de investigación.
8. Tabular y analizar los datos obtenidos.
9. Extraer conclusiones y tomar decisiones.

### 2.1.6 Estudio Técnico

En esta fase del proyecto se analizará los factores para la adecuación de la microempresa, equipos áreas y otros, factores requeridos para su implantación. Y determinara el tamaño óptimo que se requiere para realizar la elaboración de las artesanías, su tecnología y organización, indicadores que definirán los montos de inversión del proyecto.

**Según R.G. Hamermesh y S.B. (2006). Pág. 45. “El aspecto técnico-operativo de un proyecto verifica la posibilidad técnica de fabricación del producto y/o servicios, y comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del mismo. Pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea.”**

Este estudio comprende los siguientes aspectos que a su vez son las partes que lo conforman:



**Fuente:** Alvares Patricio. (2008). Manual de proyectos de inversión. Quito.

**2.1.6.1 Macro y Micro localización.**-En esta parte del estudio técnico se determina la macro localización del proyecto, es decir, los factores más relevantes como: servicios básicos, carreteras, otros servicios como:

bomberos policías; así como la cercanía a materias primas que va utilizar el proyecto la presencia de mano de obra directa. La micro localización considera los factores de localización más específicos donde va a ser implementados los proyectos como terrenos su topografía y característica, su precio, la disponibilidad de mano de obra para el proyecto.

**2.1.6.2 Tamaño de la Empresa.**-El tamaño de la empresa o del proyecto se determina en base a los siguientes indicadores:

- Tecnologías y equipos
- Materias primas e insumos
- Disponibilidad de fuentes de financiamiento
- Sustentabilidad organizativa

### **2.1.6.3 Ingeniería del Proyecto**

**Según Sapag Chain. (2006). Pag. 80. “La Ingeniería del proyecto se refiere a aquella parte del estudio que se relaciona con su etapa técnica; es decir, con la participación de los ingenieros en las actividades de estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto, aquí se describen algunos aspectos como: producto, tecnología, selección del equipo y la maquinaria, edificios, estructuras y obras de ingeniería civil”**

El capítulo ingeniería normalmente debe ser elaborado por expertos en las áreas o actividades en las que el proyecto va a encaminarse. Este análisis deberá ser realizado por personas con experiencia en las actividades económicas que se va a involucrar el proyecto.

- **Materia prima.-Según Friend, G., & Zehle, S. (2008). Pag.130. “Son los materiales e insumos sujetos a transformación en el proceso productivo, hasta la obtención de un producto.”**
- **Materia prima directa.- Según Friend, G., & Zehle, S. (2008). Pag. 130. “Los materiales que se identifican claramente en un producto toman el nombre de materiales directos o materia prima directa, y tienen la particularidad de ser fácilmente medibles en la cantidad que forman parte del artículo terminado”.**

- **Materiales indirectos.- Según Maldonado H.(2007). “*Son todos los materiales sujetos a transformación que no se pueden identificar o cuantificar plenamente en los productos terminados y se acumulan dentro de los costos indirectos, pudiendo o no formar parte del producto*”.**

Los materiales indirectos o materia prima indirecta, son aquellos que se emplean con la finalidad de beneficiar al conjunto de producción de la fábrica, y por lo tanto no puede determinarse con precisión la cantidad que beneficia a un artículo.

#### **2.1.6.4 Recursos Humanos.**

- En función de la producción y ventas previstas para los próximos años, así como a la disponibilidad (capacidad administrativa y operativa) existente, se determinará el número de personas para el proyecto. Se sugiere clasificar a este recurso en: Operaciones, Comercialización y Distribución, y Administrativo/Financiero. Para el cálculo de sueldos y remuneraciones se tomarán en cuenta, a más de los beneficios de ley, los compromisos particulares que por contratos colectivos se puedan mantener. Utilizar como respaldo en estos cálculos encuestas de mercados sobre remuneraciones, ayuda a justificar de mejor forma estos costos.
- Si el proyecto requiere de posiciones claves (Técnicos en Manufactura, Ventas, Mercadeo, Operaciones, etc.) que van a ser trascendentes en la performance de la inversión, se adjuntarán hojas de vida de éstos. Es común que este capítulo se muestre en un organigrama tentativo.
- Mano de Obra Directa.-Es el pago a los obreros en retribución por su trabajo, el cual es necesario para la elaboración de un artículo

**.Según Maldonado H.(2007). “*Son los salarios que se pagan a las personas que participan en la transformación de la materia prima en producto terminado.*”**

Son los salarios que se pagan a las personas que participan directamente en la transformación de la materia prima en producto terminado y que se pueden identificar o cuantificar plenamente con el mismo.

Es el trabajo desarrollado por las personas que están más cerca de la producción o elaboración del producto.

- **Mano de Obra Indirecta.-** Los sueldos y salarios que se pagan al personal de apoyo a la producción y que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con la elaboración de partidas específicas de productos, se clasifican como mano de obra indirecta.

**Según Maldonado H.(2007).pág. 140. “Representa el costo de las remuneraciones devengadas por aquellos trabajadores y empleados que ejercen funciones de planificación, supervisión y apoyo a las actividades productivas.”**

- **Costos indirectos de fabricación.-** Según Ortiz H Amaya, (2008). Pág. 174. **“Son el conjunto de costos fabriles que intervienen en la transformación de los productos y que no se identifican o cuantifican plenamente con la elaboración de partidas específicas de productos, procesos productivos o centros de costos determinados.”**

Son egresos efectuados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican o a las distintas prestaciones de servicios, pero que por su naturaleza no se pueden cargar a una unidad de producción definida.

### **2.1.7 Financiamiento**

Partiendo del principio de que el mejor financiamiento es aquel de costos comparables más bajos y de más amplios plazos, se tratará que tanto los valores de intereses así como los períodos de repago estén en concordancia con las características del proyecto. A pesar de que, por conveniencia financiera, se quiera financiar un alto porcentaje o la totalidad de la inversión con terceros, serán estos quienes definan el apalancamiento de deuda en función a la apreciación que tengan del riesgo.



El incluir el costo del financiamiento en la hoja de resultados del proyecto, generalmente, beneficia al retorno de éste, ya que tiene impacto en impuestos y otras participaciones. Bajo un criterio conservador se trabajan las evaluaciones de proyectos sin deuda, de tal manera que cualquier opción de financiamiento igual o menor que la tasa de retorno del proyecto lo beneficiará más adelante.

En ciertos casos, se tendrá que buscar líneas de financiamiento (promoción de exportaciones) que contienen términos ventajosos en precios y condiciones de plazo para determinadas inversiones. Esto se hará de manera independiente al retorno del proyecto.

#### **2.1.7.1 Evaluación Económica**

**Según Ortiz H Amaya, (2008). Pág. 210. “Son el conjunto de costos fabriles que intervienen en la transformación de los productos y que no se identifican o cuantifican plenamente con la elaboración de partidas específicas de productos, procesos productivos o centros de costos determinados.”**

Lo que va demostrar la conveniencia financiera y económica de realizar el proyecto constituirán los análisis y evaluaciones de los resultados esperados. Se incluirá:

- ♦ Proyección de la Inversión: Tanto del capital de trabajo como de los activos fijos, con sus correspondientes cambios previstos en cada uno de los ejercicios proyectados, desde la inversión inicial, sus depreciaciones y amortizaciones, reposiciones, y finalmente su recuperación.
- ♦ Estado de Resultados Proyectado: Se mostrará en detalle el origen de los beneficios netos esperados. Se incluirán volúmenes de ventas, precios, costos, gastos, costos financieros, impuestos, etc. La presentación y formato se adecuará a cada proyecto en particular.
- ♦ Flujo de Fondos Futuro: Demostrará los ingresos y egresos de recursos en efectivo a través de la vida estimada del proyecto, y se

constituirá en la base para el cálculo de los indicadores financieros y económicos de evaluación.

- ♦ Indicadores de Evaluación: De acuerdo a la conveniencia y características de la inversión, se pueden calcular:
  - Período promedio de pago
  - Punto de equilibrio
  - VPN
  - TIR
  - Otros

La evaluación económica examina, en términos de bienestar y desde el punto de vista de la nación como un todo, hasta qué punto los beneficios económicos generados por el proyecto son superiores a los costos incurridos. Utiliza los precios económicos, también llamados precios de eficiencia o precios sombra o precios de cuenta.

#### 2.1.7.2 Balance General

**Según Cultural S.A. (2006). Pag. 452. “Informe financiero básico y producto final de todo sistema contable, a través del cual el representante o máxima autoridad de una empresa pone de manifiesto el estado patrimonial del organismo y la situación financiera en determinada fecha, por lo general al fin de un ejercicio económico”.**

El Balance General es un documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.

El activo suele subdividirse en inmovilizado y activo circulante. El primero incluye los bienes muebles e inmuebles que constituyen la estructura física de la empresa, y el segundo la tesorería, los derechos de cobro y las mercaderías. En el pasivo se distingue entre recursos propios, pasivo

a largo plazo y pasivo circulante. Los primeros son los fondos de la sociedad (capital social, reservas); el pasivo a largo plazo lo constituyen las deudas a largo plazo (empréstitos, obligaciones), y el pasivo circulante son capitales ajenos a corto plazo (crédito comercial, deudas a corto).

Existen diversos tipos de balance según el momento y la finalidad. Es el estado básico demostrativo de la situación financiera de una empresa, a una fecha determinada, preparado de acuerdo con los principios básicos de contabilidad gubernamental que incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

Se formula de acuerdo con un formato y un criterio estándar para que la información básica de la empresa pueda obtenerse uniformemente como por ejemplo: posición financiera, capacidad de lucro y fuentes de fondeo.

**2.1.7.3 Estado de Resultados.**-Informe financiero básico producto de todo el sistema contable que se presenta conjuntamente con el Estado de Situación Financiera, consiste en la presentación ordenada y de acuerdo con el plan de cuentas, de los ingresos percibidos o ganados y los gastos efectuado y el resultado final relacionado con las operaciones financieras de la empresa en un período determinado.

Este documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona

la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

Estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos y productos de las entidades del Sector Paraestatal en un periodo determinado.

**2.1.7.4 Estado de Flujo de Efectivo.-** Es el estado financiero que se elabora al término de un ejercicio económico o período contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa.

Aquél que en forma anticipada, muestra las salidas y entradas en efectivo que se darán en una empresa durante un periodo determinado. Tal periodo normalmente se divide en trimestres, meses o semanas, para detectar el monto y duración de los faltantes o sobrantes de efectivo.

Se entiende por EFE al estado financiero básico que muestra los cambios en la situación financiera a través del efectivo y equivalente de efectivo de la empresa de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA), es decir, de conformidad con las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC).

El EFE ofrece al empresario la posibilidad de conocer y resumir los resultados de las actividades financieras de la empresa en un período determinado y poder inferir las razones de los cambios en su situación financiera, constituyendo una importante ayuda en la administración del efectivo, el control del capital y en la utilización eficiente de los recursos en el futuro.

Estos son los antecedentes y la normativa actualmente vigente que regula la preparación y presentación del estado de flujos de efectivo en nuestro país. Sin embargo, conviene resaltar y resumir brevísimamente

tres normas que coinciden en cuanto a contenido. Representan la coherencia y normalización de la doctrina contable a nivel nacional y universal

#### **2.1.7.5 Evaluación Financiera.**

**Según Cultural S.A. (2006).pág. 302. *Procedimiento que mide compara e interpreta las relaciones a base de datos presentados en los estados financieros establecidos a través de índices financieros sobre el comportamiento de los elementos que los conforman.***

Las relaciones entre los rubros de los estados financieros individualmente considerando dentro de un mismo año en que cada partida se expresa con un porcentaje sobre una base determinada y una relación con otros diferentes estados determinando las rasgos de rendimiento en las operaciones de la empresa u organismo.

La correcta interpretación de los estados financieros permiten dar un sentido realista a las decisiones de un proyecto o inversión de los interesados (entidades o personas) para que asegure un flujo productivo sin deteriorar los factores ambientales del medio y contribuir a resultados óptimos de gestión ambiental absoluto del sector (leyes normas regulaciones etc.).

Al fin de alcanzar los objetivos ambientales óptimos se usara los mejores métodos de investigación y la disminución en impactos ambientales negativos que pueden tener un proyecto productivo.

La evaluación financiera de un proyecto proporciona información sobre su justificación, a quienes estén interesados en invertir sus recursos en dicho proyecto pero no permite medir su impacto en la economía regional o nacional.

**2.1.7.5.1 Tasa de Interés para la Evaluación Financiera.**-La tasa de interés para la evaluación financiera también se denomina tasa de

actualización, tasa de descuento, tasa de interés de oportunidad, tasa de retorno mínima. Esta tasa de interés será la que actualice en términos constantes a los valores monetarios de la inversión del proyecto y de los flujos netos de efectivo que este genere. La tasa de actualización se obtiene haciendo la siguiente relación: Inflación anual más tasa de interés pasiva del mercado.

**2.1.7.5.2 Valor Presente Neto (VPN).**-Este indicador muestra el monto de beneficios reales que un proyecto aportaría al inversionista privado y considera el valor cronológico del dinero de inversión y de los ingresos que se obtendrá en su operatividad actualizados a una tasa contable o costo de oportunidad.

“Valor Presente Neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a una tasa de interés a la inversión inicial descontada a la misma tasa de interés. La tasa de actualización será igual a la tasa de descuento o costo de oportunidad.

**2.1.7.5.3 Tasa Única de Retorno.**-Tasa Única de Retorno o Tasa Interna de Retorno Ajustada es la relación que existe entre los ingresos generados por un proyecto en los años operativos y los egresos por concepto de inversión ejecutada en el mismo. Estos dos factores se trasladan al año cero a una tasa de actualización previamente calculada.

#### **2.1.7.5.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

El enfoque de la tasa interna de retorno del proyecto, como tiene patrones convencionales de flujos netos de efectivo, basados en los flujos de entradas (ventas) y flujos de salida (costos e impuestos) en los períodos proyectados (5 años) se tendrá un patrón convencional de comportamiento.

**2.1.7.5.5 Relación Beneficio / Costo.**-La Relación beneficio/Costo matemáticamente es igual a la sumatoria del valor presente de los ingresos actualizados a una tasa de interés dividido para la inversión inicial del proyecto actualizada a la misma tasa.

## 2.2 MICROEMPRESA

**Según Cordero, F. (01 de MARZO de 2010). “La microempresa es una organización que busca nuevas alternativas para lograr una mejor economía local, regional o nacional; aprovechando las capacidades locales y poner en operación los recursos organizacionales, humanos, materiales, financieros, técnicos para transformar materias primas o insumos en productos, bienes o servicios terminados de acuerdo a la naturaleza de la microempresa”**

### **Otra definición utilizada por la Organización Internacional del Trabajo**

Esta definición considera como microempresa a aquellas empresas que:

- Tienen un máximo diez empleados, tanto remunerados como no remunerados, incluyendo al propio microempresario y a sus familiares que trabajen con él (en algunos casos el umbral de número de empleados se disminuye a cinco).
- El microempresario tiene una escolaridad menor a los doce años (es decir, tiene un máximo de educación media completa).
- No constituyen una sociedad completamente formal (es decir, la microempresa presenta algún grado de informalidad en alguno de los distintos ámbitos considerados, ya sea ante el Servicio de Impuestos Internos, ante la Municipalidad, o ante la Dirección del Trabajo).

#### **2.2.1 Características de una Microempresa.**

Las características más particulares de una microempresa son las siguientes:

- La mayoría de estas unidades económicas tienden a mantenerse en el mismo lugar donde se iniciaron.
- Son microempresas que ingresan a segmentos o nichos de mercado de una manera pausada y sostenida; cuando ya han penetrado en el mercado tienen tendencia a permanecer en forma constante.
- Las actividades se concentran normalmente en los socios que toman el control y dirección general de la misma.

- Normalmente no tienen asistencia financiera, administrativa por lo que en muchas ocasiones tienen dificultad cuando se trata de tomar decisiones de marketing administración de aspectos financieros.
- Las microempresas insertan a diferentes grupos sociales de la misma localidad y misma actividad económica con el objetivo de asociarse para conseguir mejores oportunidades de mercado.

### **2.2.2 Ventajas de la Microempresa:**

- Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Son flexibles, que actúan, tanto a nivel del personal, que suele ser multidisciplinario, como a otros niveles disponibilidad geográfica, adaptabilidad del producto al mercado, transformación rápida, toma rápida de decisiones, etc.

### **2.2.3 Desventajas de la microempresa:**

- Utilizan tecnología ya superada.
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- Dificultad de acceso a crédito.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno.
- La microempresa encuentra problemas de competitividad y se ve obligada en gran número de ocasiones a limitar su mercado al consumo interno (por ejemplo, a nivel local).

## **2.3 PRODUCCIÓN**

**Según Patricio León. (2008).pág. 23. “Es la creación de bienes y servicios, son actividades que transforman recursos en bienes y servicios, las actividades que crean bienes y servicios tienen lugar en todas las organizaciones”**



## **Capacidad de Operación y Producción**

La mayor o menor absorción de carga fija de producción, en consecuencia el menor costo unitario, dependerá del nivel de utilización de los equipos, maquinaria y mano de obra. En plantas multiproceso y multiproductos este cálculo puede resultar un tanto complicado. La determinación del punto de partida en capacidad y su posterior comportamiento permitirá definir con mejor precisión las inversiones futuras de ampliación que se requieran. Para el efecto se recomienda obtener el estudio de ingeniería que muestre el proceso o procesos que determinen la capacidad de la producción, con la identificación clara de las mezclas de producción más usuales, tiempos de preparación y número de horas o turnos de trabajo.

A continuación se muestra un ejemplo de la manera de calcular la capacidad de producción en una fábrica multiproceso y multiproducto:

Según Amuzarrai (2000) los términos relacionados con la Gestión por Procesos, y que son necesarios tener en cuenta para facilitar su identificación, selección y definición posterior son los siguientes:

**2.3.1 Procesos:** Conjunto de recursos y actividades interrelacionados que transforman elementos de entrada en elementos de salida. Los recursos pueden incluir personal, finanzas, instalaciones, equipos, técnicas y métodos, son aquellas actividades destinadas a la consecución de un objetivo global, a una salida global, tanto material como inmaterial. Por tanto, los procesos son combinaciones de distintos modos de proceder, que permiten obtener un resultado preciso.

Los procesos son una organización racional de personas, materiales, energía, equipos y procedimientos en actividades concebidas para producir un resultado final específico.

Si bien es posible que en la empresa pueda haber cien o doscientas actividades, en ella no hay más de veinte o treinta procesos significativos. Los procesos tienen tres características importantes:

- Generalmente son transversales en la organización jerárquica y en las grandes divisiones funcionales de la empresa (estudios, producción, marketing, ventas, finanzas, personal, planificación, compras, etcétera),
- Cada proceso tiene una salida global única.
- Tiene un cliente que puede ser interno o externo.

**2.3.2 Proceso relevante:** es una consecuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una entrada, para conseguir un resultado que satisfaga los objetivos, las estrategias de una organización y los requerimientos del cliente. Una de las características principales que normalmente interviene en los procesos relevantes es que estos son ínter funcionales, siendo capaces de cruzar verticalmente y horizontalmente la organización.

**2.3.3 Proceso clave:** Son aquellos procesos extraídos de los procesos relevantes que inciden de manera significativa en los objetivos estratégicos y son críticos para los éxitos del negocio.

**2.3.4 Subprocesos:** Son partes bien definidas como un procesos identificación puede resultar útil para aislar los problemas que pueden presentarse y posibilitar diferentes tratamientos dentro de un mismo proceso.

**2.3.5 Sistema:** Estructura organizativa, procedimientos, procesos y recursos necesarios para implantar una gestión determinada, como por ejemplo la gestión de la calidad, la gestión del medio ambiente o la gestión de la prevención de riesgos laborales. Normalmente están basados en una norma de reconocimiento internacional que tiene como finalidad servir de herramienta gestión y en el aseguramiento de los procesos.

**2.3.6 Procedimiento:** Forma específica de llevar a cabo una actividad. En muchos casos los procedimientos se expresan en documentos que contienen los objetivos y le campo de aplicación de una actividad; que debe hacerse y quién debe hacerlo, cuando, dónde y cómo se debe llevar

a cabo; que materiales, equipos y documentos debe utilizarse; y como debe controlarse y registrarse.

**2.3.7 Actividades:** Es todo lo que se puede describir con verbos en la vida de la empresa: tornear, fresar, comprar, vender, ensamblar, negociar un contrato, cualificar un proveedor, montar una campaña de publicidad, preparar un presupuesto, emitir facturas, visitar un cliente, tratar pedidos, preparar la hoja de ruta de un camión, etcétera. Una actividad es un conjunto de tareas elementales:

- Realizadas por un individuo o grupo,
- Que utilizan una experiencia específica,
- Homogéneas desde el punto de vista de sus comportamientos de costo y de eficiencia,
- Que permiten suministrar una salida (output), a un cliente interno o externo.
- Efectuadas a partir de un conjunto de entradas (inputs).

## **2.4 COMERCIALIZACIÓN**

**Según ARBOLEDA VÉLEZ Germán, 1998, Pág. 56: “Es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios”**

Aspectos fundamentales dentro de esta son:

- Fijación de precios
- Medidas de promoción
- Organización de ventas
- Canales de distribución
- Comisiones
- Descuentos
- Costo de distribución

Cabe destacar que para que se consiga el éxito proyectado se hace indispensable conjugar cada uno de los puntos tratados anteriormente, debido a que cada uno de ellos mantienen un relación coordinada y específica dentro del estudio del mercado.

Una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos de mercado:

### **Estrategia de localización.**

Las decisiones de localización, tanto para empresas de fabricación como de servicios, pueden determinar el éxito final de las operaciones.

Los errores cometidos en la toma de decisiones pueden acabar con eficiencias realizadas en otras áreas.

### **Estrategia de recursos humanos.**

Los recursos humanos representan una parte integral y costosa del diseño del sistema total. Por lo tanto, debe determinarse la calidad de vida laboral prevista, las capacidades y habilidades requeridas, así como su coste.

### **Estrategia de compras y de JUST-IN TIME.**

Estas decisiones determinan lo que debe producirse y lo que debe comprarse. También se toman decisiones referidas a la obtención de calidad, rapidez en entregas e innovación, a un precio satisfactorio. Para un efectivo proceso de compras es necesaria una atmósfera de respeto mutuo entre compradores y proveedores.

### **Decisiones tácticas sobre Inventarios.**

Las instalaciones sobre inventarios pueden optimizarse sólo si se tiene en cuenta la satisfacción de los clientes, los proveedores; los planes de producción y la planificación de los recursos humanos.

### **Decisiones tácticas de Planificación.**

Deben elaborarse planes de producción posible y eficiente, también es necesario determinar y controlar las demandas en recursos humanos e instalaciones.

### **Decisiones tácticas de mantenimiento y fiabilidad.**

Las decisiones deben tomarse teniendo presentes los niveles deseados de fiabilidad y mantenimiento. Es necesario elaborar planes para la implementación y control de la fiabilidad y el mantenimiento.

## 2.5 PRODUCTO: HIGO

**Nombre común:** Hig

**Especie botánica:** Ficus caric

**Variedades:** Esmirna, troyano, verdillo; breva negra

### a) Zonas de cultivo

**Zona ecológica:** Bosque seco y estepa espinosa montano bajo

**Sitios representativos:** Ibarra, Pimampiro, Ambuqui, Gualaceo, Guayllabamba, Quinche, Yaruqui, Patate, Giron, Santa Isabel.

### b) Requerimientos básicos de clima y suelo

**Clima:** Cálido, subcálido, templado

**Temperatura anual promedio:** 17 – 21gc

**Precipitación anual:** 300 – 700mm

**Altitud:** 300 – 2500 m.s.n.m

**Región del país:** Litoral, Sierra

**Tipo de suelo:** Textura franca, franco-arenosa; suelos sueltos, profundos (al menos 1 metro); estructura friable, de fácil drenaje y de buen contenido de materia orgánica.

**pH:** 6.5 – 7.5

### c) Sistemas de propagación

**Por vía sexual:** Estacas

**Ciclos de cultivo**

**Desarrollo del cultivo:** 1.5 – 2 años

**Inicio de cosecha:** 16 – 24 meses

**Vida económica:** 15 años

### d) Siembra

**Materiales de siembra:** Estacas preparadas

**Distancia de siembra:** 5 x 5; 5 x 6; 6 x 7m

**Densidad por hectárea:** 400; 278; 238 plantas

**e) Principales labores de cultivo**

Preparación y adecuación del terreno, trazo de la plantación, hoyado, fertilización de fondo, plantación, fertilizaciones, deshierbas, riego, podas de la formación, mantenimiento y sanitarias, controles fitosanitarios.

**f) Principales problemas fitosanitarios**

**Plagas:** Barrenador (*Batocera* sp); escama (*Lepido-saphes* sp); mosca de la fruta; nemátodos.

**Enfermedades:** Tizón de la hoja – roya (*Mycosphaerella* sp) enfermedad rosada (*Cortisium* sp); moho (*Aperguillus niger*); gangrena (*Macrophoma fici*); pudrición de la raíz (*Armillaria mellea*).

**g) Cosecha**

**Tipo:** Manual

**Época:** Varía si es para consumo fresco o industria

En este último caso la fruta debe ser bien madura. En general, cuando se opaca el color.

**Rendimientos agrícolas**

4 – 5 TM/ha (estado adulto)

**Proceso de poscosecha**

Transporte, recepción, pesaje, limpieza, clasificación, embalaje, almacenamiento, despacho.

**Identificación comercial**

Higo

**h) Presentación del producto**

Cajas de 36 frutas colocadas en bandeja de material termoplástico, con divisiones para colocar individualmente cada fruta.

### **Países productores**

Turquía, Grecia, Brasil, EE.UU y España

### **Países importadores**

Alemania, Francia, EE.UU/PR, Italia.

### **Países exportadores**

Turquía, Grecia, EE.UU, España.

Los higos crecen en árboles grandes y de larga vida, de tronco grueso y retorcido. Las ramas del árbol carecen de flores, éstas se desarrollan en el interior del fruto. El higo se considera un fruto falso. Es un receptáculo en forma de pera que contiene centenares de pequeños frutos. El higo consta entre los primeros frutos valiosos para el hombre.

Hoy en día, los productores más importantes se encuentran en la cuenca del Mediterráneo, Asia Menor y los EEUU (California). Aunque los higos se cosechan generalmente a finales de verano, su versatilidad hace que puedan comercializarse durante todo el año.

El higo fresco puede conservarse durante un periodo de 2-3 semanas en la nevera. El higo seco es el producto de mayor uso, aunque también se halla en conserva para consumirse como postre.

## **2.5.1 Características del higo**

### **a) Principales Nutrientes**

Vitaminas: A, B y C

Minerales: Calcio, hierro, magnesio, potasio, zinc y fósforo

Valores Nutritivo

Ración 3 higos (150 g)

Calorías 120 kcal (procedentes de materia seca: 0)

Proteínas 1 g

Azúcares 11 g Fibra 4 g Carbohidratos 28 g

Sodio 0 mg Colesterol 0 mg Grasa 0 mg.

## **b) Propiedades Terapéuticas**

De gran eficacia contra todos los problemas relacionados con la respiración como puedan ser los dolores de garganta, problemas pulmonares y tos.

Llevan gran cantidad de lignina, una fibra alimentaria que no se puede digerir, facilitando así el evitar problemas de estreñimiento. En su forma seca son todavía mucho más útiles para regular el tracto intestinal siendo una de las maneras más conocidas el dejar durante varias horas varios higos en un vaso de agua y tomarse el agua y los higos en la mañana. Son los higos una gran fuente de energía dado la alta cantidad de carbohidratos que presentan.

La cantidad de calcio que tienen es sumamente interesante por ser muy similar a la de la leche siendo de este modo muy beneficiosos para las aftas bucales, gingivitis y abscesos. El hierro que presentan puede ayudar mucho en personas con anemia o trastornos en la asimilación de hierro. Igualmente son muy útiles ante una regla menstrual dolorosa.

El higo es una fuente muy rica de benzaldehído, un agente anticancerígeno. Contiene enzimas y flavonoides que ayudan en el proceso digestivo facilitando una digestión suave. Su altísimo valor energético lo hacía muy apreciado en la antigua Grecia lo mismo que en Roma era considerado un fruto sagrado. Era una antigua costumbre el regalar higos frescos el año nuevo.

## **2.6 CAFÉ DE HIGO**

**2.6.1 Descripción:** Café de higo es un café considerado alternativo, no convencional, la gran diferencia entre el café de higo con el café



tradicional es la no existencia de cafeína esta fruta la cual contiene flavonoides y polifenoles dándole propiedades antioxidantes aportando grandes beneficios para su salud.

Además sugiere que al ser un producto descafeinado y por su contenido de vitaminas y minerales puede ser consumido por niños, y personas de toda edad y también es apto para hipertensos, porque posee un alto valor calórico y es rico en minerales y fibra lo cual ayuda al tránsito intestinal, conservando la misma textura, aroma y sobre todo, el sabor del tradicional café.

### **2.6.2 Ingredientes y Procedimientos para la Elaboración del Café del Higo:**

**Higo:** Higos tostados, sin preservantes ni saborizantes. No contiene cafeína. En la elaboración del café de higo se lo va a realizar de la siguiente manera: primero necesitamos de la materia prima que es el higo, colocamos al sol a disecar durante unos seis días, luego procedemos a tostar en el recipiente de barro (tiesto) durante un tiempo de unos 40 minutos, luego de obtener nuestro producto de esta forma, procedemos a moler en el molino de mano hasta obtener una harina, que es el producto el cual necesitamos, esta es una forma manual y casera.

**2.6.3 Modo de Empleo:** Colocar 2 cucharaditas de café (5 grs) en una cafetera, agregar 1 taza de agua hervida, dejar reposar y filtrar. Si desea, agregar leche, un toque de canela, vainilla o chocolate y endulzar a gusto, para así disfrutar del delicioso aroma del café de higo.

**2.6.4 Características del Café de Higo:** Este Café de higo contiene vitamina B; minerales como potasio, magnesio y calcio. Además es altamente alcalino. Actúa en el proceso de absorción y drenaje de los residuos tóxicos de las mucosas respiratorias, gástricas e intestinales y en el mucuedema de la piel.

### **2.6.5 Algunos Beneficios que se Presenta al Consumir Café de Higo.**

- El hierro que presenta ayuda a las personas anémicas.
- Ayuda a controlar más la respiración.
- Ayuda a la respiración como puede ser el dolor de garganta.
- Ayuda a mujer con el dolor de la menstruación.
- Es muy útil para a mujer nerviosa.
- Ayuda a controlar la presión arterial a un nivel adecuado.
- Ayuda a las personas que sufren de estreñimiento.
- Ayuda al desgaste físico intelectual como al de los atletas.
- La cantidad de calcio que tiene es sumamente similar a la de la leche.
- El café de higo ayuda al proceso de absorción de los residuos tóxicos.
- Ayuda a que no se llene la mucosa respiratoria.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN**

El estudio de mercado es una herramienta administrativa de importancia en todo proyecto productivo o negocio a implementar. Los beneficios de un sistema de información de mercado son importantes para poder tener una visión de los mercados meta en forma eficiente y eficaz; así, como proporcionar un flujo de información para la toma de decisiones de la administración en cuanto al tamaño y capacidad instalada, que debe tener en este caso la empresa de elaboración de café de higo, que es el objetivo del presente proyecto.

Los procedimientos usados en la investigación de mercado fueron a través de encuestas, a una muestra de 381 población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de tener una situación de hipótesis sobre la probabilidad de existencia de demanda del producto café de higo. Se determino la competencia del café de higo que normalmente son los cafés convencionales representados por diferentes marcas que se comercializan en el país y por lo tanto en la ciudad de Ibarra. El café es un producto alimenticio que en general tiene una alta preferencia de consumo a nivel mundial, nacional debido principalmente a su sabor y aroma exclusivo, este producto normalmente es realizado a base de dos tipos de cafés: arábica, y robusta. Arabica se conoce con el nombre de moka y es el más apreciado.

El café de higo es un café considerado alternativo, no convencional, la gran diferencia entre el café de higo con el café tradicional es la no existencia de cafeína en sus componentes. Además sugiere que al ser un producto descafeinado y por su contenido de vitaminas y minerales,

conserva la misma textura, aroma y sobre todo el sabor y puede ser consumido por niños, y personas de toda edad,

Bajo este contexto el proyecto tiene como objetivo crear la empresa NORTH CAFÉ y producir café de higo cuya marca será KAFETO`S y tendrá tres líneas de producción: instantáneo, granulado y en polvo así, como café para destilar.

### **3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

1. Café de higo es un café considerado alternativo, no convencional, la gran diferencia entre el café de higo con el café tradicional es la no existencia de cafeína en sus componentes. Además sugiere que al ser un producto descafeinado y por su contenido de vitaminas y minerales puede ser consumido por niños, y personas de toda edad, conserva la misma textura, aroma y sobre todo, el sabor del tradicional café.

Actualmente este producto no está en el mercado, la propuesta del presente proyecto es innovar iniciativas con la producción de este tipo de café. El café de higo es el resultado tangible de procesos, factores técnicos que permiten obtener un producto de origen vegetal descafeinado.

2. Desde el punto de vista de consumo el café se encuentra dentro de productos de conveniencia o de compra rápida (alimentos en general). Desde la perspectiva de la clasificación de la demanda y del consumo el café de higo se enmarca en lo siguiente:

a) De acuerdo con su probabilidad

- La demanda de café es efectiva y real.

- Demanda potencial, es la demanda probable que tendrá el café de higo y que al satisfacer determinados requerimientos y condiciones del mercado o usuarios se puede volver real.

b) De acuerdo con los consumidores o usuarios

- Demanda básica, el café de higo de acuerdo con los consumidores se clasifica como demanda básica ya que su consumo es final. de varias maneras como café tradicional, en agua o en leche tinto capuchino y otras

### **3.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ DE HIGO**

Este Café desde el punto de vista nutricional contiene vitamina B; minerales como potasio, magnesio y calcio. Además es altamente alcalino. Actúa en el proceso de absorción y drenaje de los residuos tóxicos de las mucosas respiratorias, gástricas e intestinales y en el mucuedema de la piel. Es energizante y equilibra la temperatura corporal.

#### **3.2.1.1 MARCA**

La marca comercial que patentará el proyecto es “KAFETOS”, a sus productos de café de higo: instantáneo en polvo, granulado y de destilar. Considerando que el nombre de la empresa de producción y comercialización de café de higo será NORTH CAFÉ.

La marca “KAFETOS” tiene su origen en la palabra genérica café, jerarquizado con la abreviatura KAFETOS lo que determina un nombre comercial que busca que estas siglas con su forma de presentación impacten, persuadir con la imagen corporativa a los potenciales clientes.

### **3.2.1.2 NORMATIVA SANITARIA TÉCNICA Y COMERCIAL**

1. **Norma Sanitaria.-** Todas las marcas de café que se comercializan cumplen con la normalización sanitaria que exige el Ministerio de Salud y que algunas marcas tienen la Norma INEN y otras normas internacionales según su procedencia.
  
2. **Técnica.-** Las marcas de café cumplen con todos los procesos técnicos normados para la elaboración en general, siguiendo parámetros de calidad con la finalidad de tener un posicionamiento en el mercado.
  
3. **Comercial.-** Generalmente se comercializa en varias presentaciones: en frasco, sobres, fundas de papel aluminizado, fundas de yute (café de destilar), papel especial y en recipientes de aluminio fino herméticamente sellados. Con diferentes cantidades de producto Las marcas de café normalmente se comercializan en mercados comisariatos supermercados y tiendas en general.

### **3.3 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El presente proyecto estará sujeto a los siguientes objetivos de mercado:

#### **3.3.1 Objetivo General**

Obtener información relevante, vinculado a establecer las características del café de higo, su mercado meta, segmentación, analizar la demanda, ofertar su proyección, canales de comercialización, para identificar las amenazas y oportunidades que tiene la empresa para posicionar su producto en el mercado de la de la ciudad de Ibarra, cantones de la provincia de Imbabura. Como meta de mercado de NORTH CAFÉ, a mediano plazo será posicionar el producto en todo el país.

### 3.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las características principales del café de higo
- Establecer el mercado y su segmentación.
- Analizar la demanda histórica, actual y su proyección
- Determinar la oferta aparente y la competencia del café de higo
- Identificar los canales de distribución y precios que tienen estos productos, para proponer estrategias de marketing.

### 3.4 Identificación de la población

La población sujeta a mercado son las familias del Nivel Socio Económico medio y alto del cantón Ibarra, para lo cual se procedió a realizar la población proyectada al año 2011 que es de 143.577 personas con un promedio de cinco miembros por familia, corresponde a 28.715 familias.

#### 3.4.1 Segmentación de la población desde el punto de vista (NSE)

Desde el punto de vista del Nivel Socio Económico (NSE) la población del Cantón Ibarra está compuesta de la siguiente manera:

**Cuadro N°10**  
**Nivel Socio Económico**

<b>Nivel Socio Económico</b>	<b>Familias</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	4.307	15%
Medio	10.625	37%
Bajo	13.783	48%
<b>Total</b>	<b>28.715</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC.

Elaborado por: La autora

Este criterio de estructuración de la población se considero en vista de que el café de higo, por su precio de comercialización está dirigido al NSE medio y alto por lo tanto la población objeto de estudio de mercado es la de NSE alto (4.307) y NSE medio (10.625) dando un total de 14.932 familias.

### 3.4.2 Muestra

#### Cálculo de la muestra

El cálculo se expresa bajo la siguiente fórmula, para un nivel de confianza del 95%:

#### Fórmula de cálculo

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente ecuación:

$$n \equiv \frac{N \times P^2 \times Q^2}{(N-1)E^2 + P^2Q^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

$\delta^2$ = Desviación típica de la población (0.5)

Z= valor crítico, corresponde a un valor dado del Nivel de confianza (0.95% dos colas = 1.96)

e= Error la medida de la muestra. Nivel de error (5%; 0.05)

$$n \equiv \frac{0.5^2 \times 1.96^2 \times 14932}{(14932-1)0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$n \equiv \frac{0.25 \times 3.8416 \times 14932}{(14932-1)0.0025 + 0.25 \times 3.8416^2}$$

n=374.55  $\approx$  376 familias.



### 3.5 Tabulación y análisis de la información

#### 3.5.1 Encuesta dirigida a las familias de la ciudad de Ibarra que tienen preferencia por el consumo de café.

##### Pregunta 1

¿Consumen usted café?

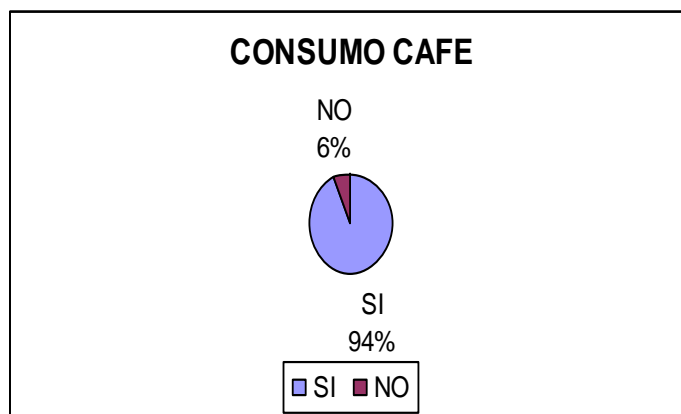
**Cuadro N° 11**  
**CONSUMO CAFÉ**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	353	93,88
NO	23	6,12
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 11**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Análisis.** De las encuestas realizadas a los potenciales consumidores se determina que existe un gran número de personas que consumen café dentro de dieta alimenticia, lo que significa que existe una gran posibilidad de consumo de café de higo, ya que este será más saludable por no contener cafeína.

## Pregunta 2

¿Qué tipo de café consume?

**Cuadro N° 12**

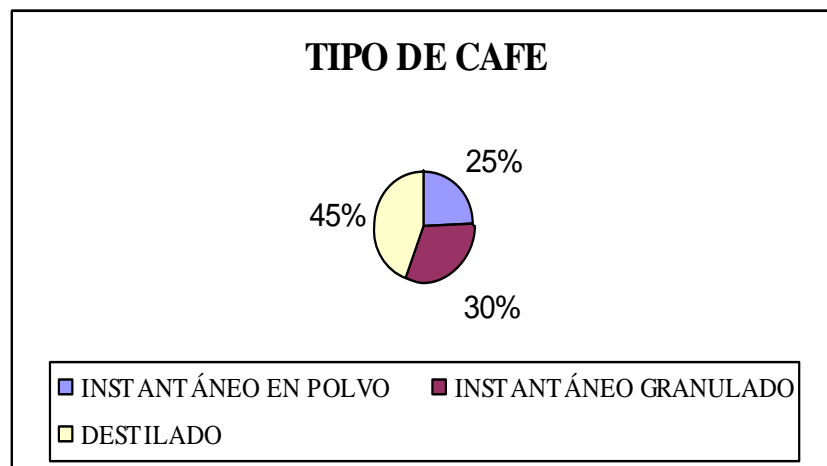
### TIPO DE CAFÉ

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INSTANTÁNEO EN POLVO	95	25,27
INSTANTÁNEO GRANULADO	112	29,79
DESTILADO	169	44,95
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 12**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Análisis.** Según la preferencia de los consumidores, manifiestan que muchos de ellos consumen café destilado por su aroma y sabor, otros tienen preferencia por el café instantáneo granulado, y por otra parte los encuestados sostienen que consumen café instantáneo en polvo, ya que se lo prepara de una manera rápida.

### Pregunta 3

¿Qué tipo de marca de café prefiere?

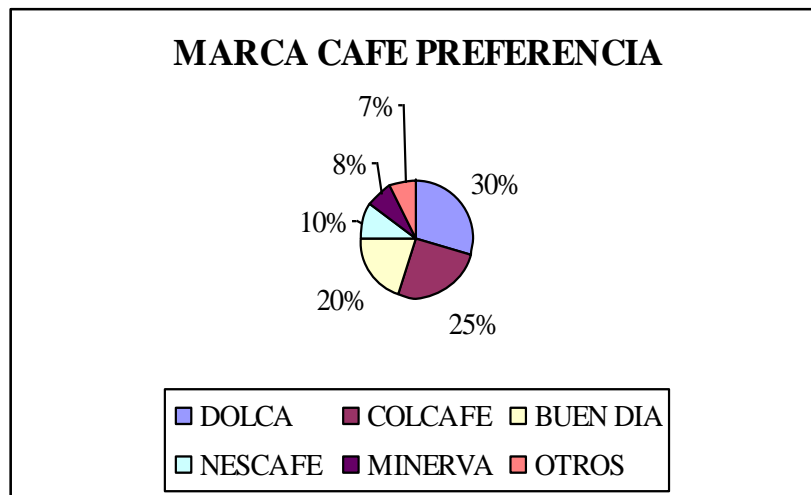
**Cuadro N° 13**  
**MARCAS DE CAFÉ**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DOLCA	112	29,79
COLCAFE	94	25,00
BUEN DIA	75	19,95
NESCAFE	38	10,11
MINERVA	30	7,98
OTROS	27	7,18
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 13**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Análisis.** Dentro de las preferencias de marcas de café en gran parte de los encuestados sostienen que tienen preferencia por la marca de café DOLCA, por su agradable sabor y aroma, otros prefieren las marcas COLCAFÉ, BUEN DÍA, NESCAFÉ y MINERVA.

#### Pregunta 4

¿En el mercado, encuentra usted cafés alternativos, como el café de higo?

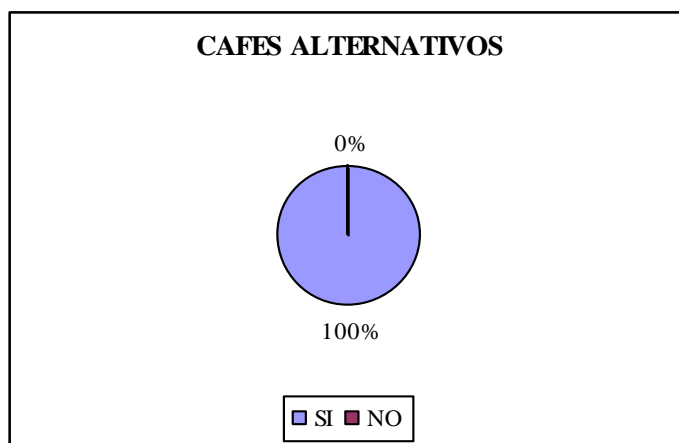
**Cuadro N° 14**  
**CAFÉS ALTERNATIVOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	376	100,00
NO	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 14**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La autora

**Análisis.** El total de los encuestados sostienen que dentro del mercado de la ciudad de Ibarra, no han encontrado ningún tipo de café alternativo, como el café de higo, solamente se encuentra los cafés tradicionales.

## Pregunta 5

¿Al ser el café de higo un producto descafeinado y que contiene óptimas propiedades nutricionales, desearía adquirirlo?

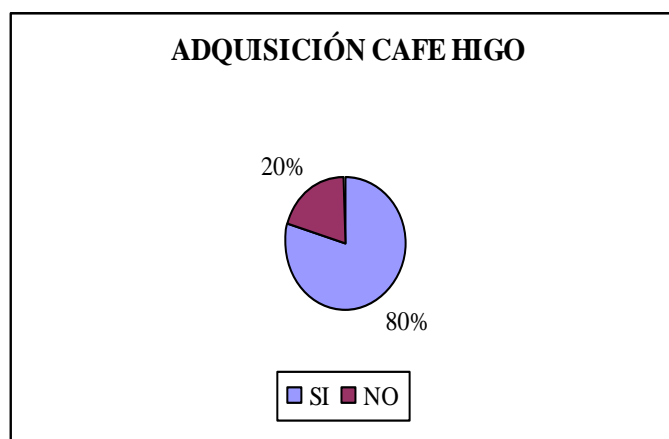
**Cuadro N° 15**  
**ADQUISICIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	301	80,05
NO	75	19,95
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 15**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Análisis.** Al conocer de sus altas propiedades nutricionales, que contiene el café de higo, en su mayoría de consumidores de café, muestran un gran interés por conocer y probar el producto, ya que no causará daño al organismo por sus propiedades nutricionales que posee.

## Pregunta 6

¿Reemplazaría usted, el café tradicional por el café de higo?

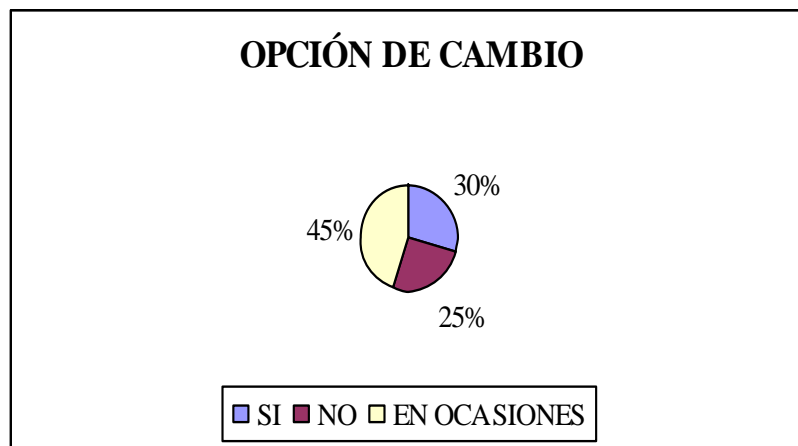
**Cuadro N° 16**  
**OPCIÓN DE CAMBIO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	112	29,79
NO	94	25,00
EN OCASIONES	170	45,21
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 16**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La autora

**Análisis.** La población encuestada manifiestan que si reemplazarían el café tradicional por el café de higo, ya que este es más saludable, contiene valores nutricionales que aportan a la salud, por otra parte sostienen que no reemplazarían el café tradicional, ya que les gusta el aroma y sabor, otro porcentaje de encuestados señalan que en ocasiones si podrían reemplazar el café tradicional por el café de higo.

## Pregunta 7

¿Cómo le gustaría que sea la presentación del café de higo, en cuanto al envase?

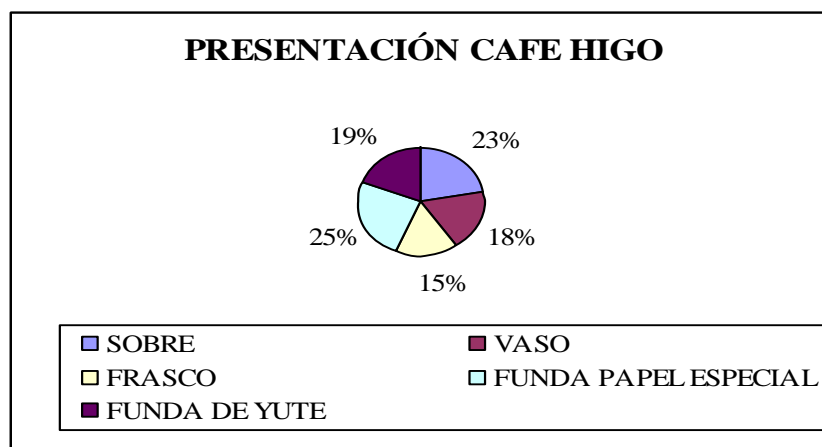
**Cuadro N° 17  
PRESENTACIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>INSTANTÁNEO</b>		
SOBRE	86	22,87
VASO	67	17,82
FRASCO	56	14,89
<b>DESTILADO</b>		
FUNDA DE PAPEL ESPECIAL	94	25,00
FUNDA DE YUTE	73	19,41
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 17**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Análisis.** Respecto a la presentación los encuestados opinan que su presentación debería ser en sobre, otros manifiestan que debería ser en vaso. Otros segmento tienen preferencia por que la presentación sea en frasco, en referencia al café instantáneo y con respecto al café destilado sostienen que la presentación debería ser en funda de papel especial o en fundas de yute.

## Pregunta 8

¿Considera Ud. que los precios del café de higo, en relación a otras marcas de café, y presentación debe ser:

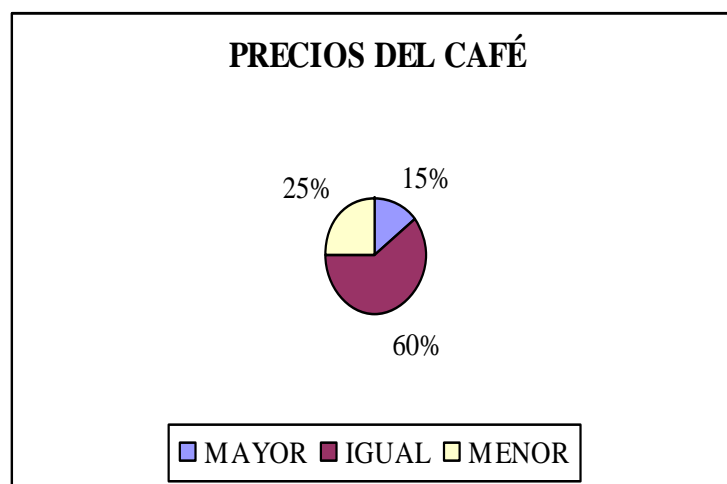
**Cuadro N° 18**  
**PRECIOS DE CAFÉ**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAYOR	56	14,89
IGUAL	225	59,84
MENOR	95	25,27
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 18**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Análisis.** La mayoría de los encuestados opinan que los precios del café de higo y presentación, deberían ser igual a los de la competencia porque así se encontraría en igual posición frente a los otros cafés, y si los precios fueran mayores o menores no se encontraría en un mismo margen conformidad de aceptación, debido a que es un producto nuevo en mercado.



## Pregunta 9

¿Está satisfecho con las marcas de cafés convencionales que comercializan en el mercado en relación a los cafés alternativos como el café de higo?

**Cuadro N° 19**

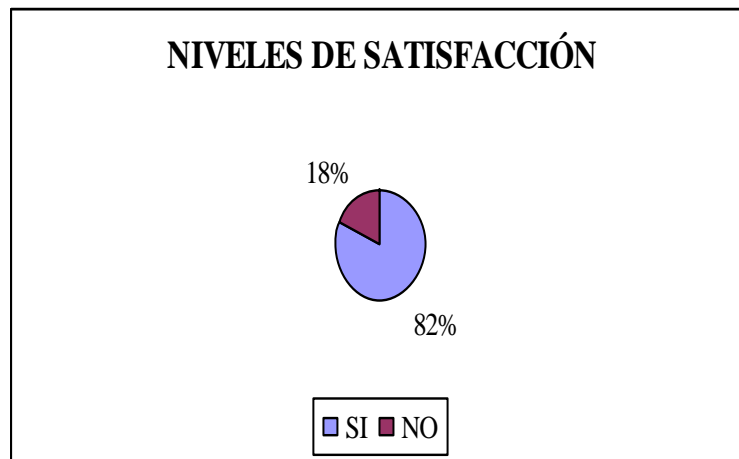
### NIVEL DE SATISFACCIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	307	81,46
NO	69	18,54
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 19**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Análisis.** En relación al nivel de satisfacción que tienen los encuestados, la mayoría de ellos sostienen que si están satisfechos con el café tradicional que se comercializa en el mercado de la ciudad de Ibarra y una pequeña para de los encuestados manifiestan que no están satisfechos.

### **3.6 MERCADO META**

El mercado meta del café de higo son las familias de la ciudad de Ibarra, en primera instancia y posteriormente posicionar el producto en otros cantones de la provincia de Imbabura, y ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca.

### **3.7 OFERTA**

#### **3.7.1 Análisis de la oferta – Marcas de Café**

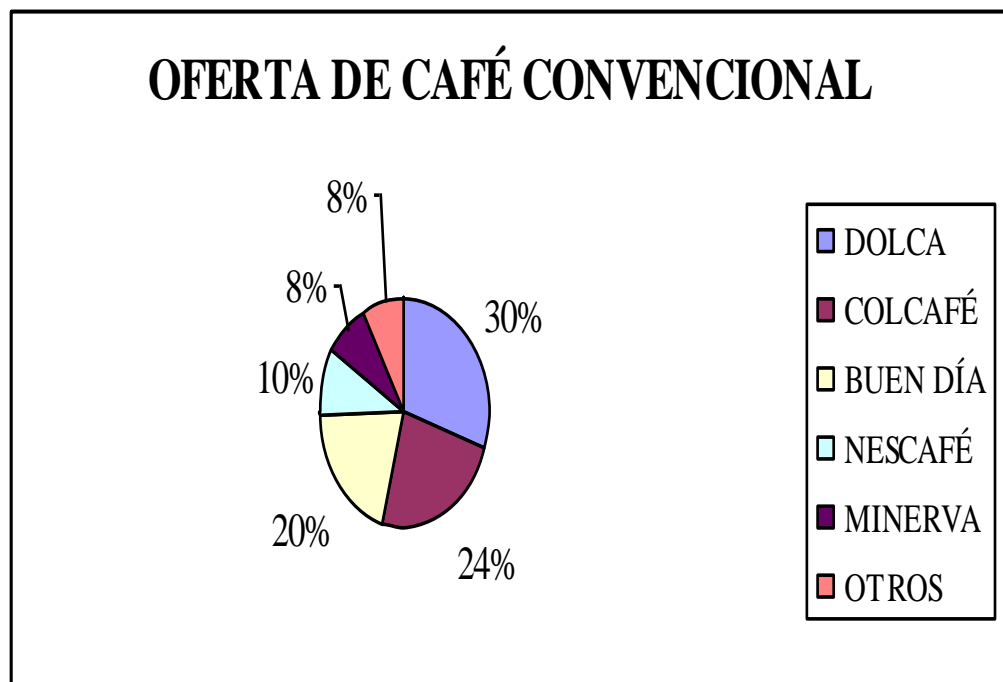
Al analizar la oferta se establece que en la ciudad de Ibarra en los supermercados, comisariatos y tiendas no se comercializa café de higo en ninguna presentación. De esta forma para tener un marco referencial de la oferta se consideró las otras marcas de café convencional que se comercializa en la ciudad de Ibarra.

Los cafés que se comercializan en la ciudad de Ibarra son de cuerpo medio y razonablemente ácido, con un claro sabor típico de los cafés ecuatorianos y colombianos. La oferta interna de marcas de cafés, que más se comercializan son las siguientes:

- DOLCA
- MORO
- NESCAFE
- PRES2
- BUEN DIA
- SI CAFÉ
- COLCAFE
- EXPRESO
- CHINITO

Se puede determinar que normalmente la oferta aparente es mayor que la demanda aparente, esta afirmación se lo puede hacer en vista de que generalmente en cualquier supermercado se encuentra oferta permanente de varias marcas de cafés en sus diversas presentaciones. De las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Ibarra se determinó que el nivel de participación en el mercado es variado, pero las marcas que más se ofertan en los supermercados son: DOLCA, en sus varias presentaciones, NESCAFE, BUEN DIA, SI CAFÉ, COLCAFE, MINERVA.

**Gráfico N° 20**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La autora

Al no existir en el mercado café de higo, no se puede determinar la oferta histórica y actual, por lo que se procedió hacer un análisis de la competencia entendiéndose como competidores indirectos las otras marcas de cafés.

### 3.7.2 Análisis de la Oferta – Volumen Consumo

Según el COFENAC de su informe consumo y comercialización de café en el Ecuador, se establece que el volumen expresado en gramos que se comercializa en la ciudad de Ibarra al año 2011, se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 20**  
**Oferta de Café al 2011**

<b>DETALLE</b>	<b>Oferta de Café en Gramos</b>
DOLCA	20805600
COLCAFÉ	16644480
BUEN DIA	13870400
NESCAFÉ	6935200
MINERVA	5548160
OTROS	5548160
<b>TOTAL</b>	<b>69352000</b>

Fuente: COFENAC informe de consumo de café en Ibarra al 2011  
Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 21**

**Oferta Actual en Unidades de Café año 2011**

Ventas de Café al Año	69352000 gramos
Envases y Sachet de 200 gramos 69352000 / 200	<b>346760 unidades</b>

Fuente: COFENAC informe de consumo de café en Ibarra al 2011  
Elaborado por: La autora

### 3.7.3 Proyección de la Oferta

#### Fórmula

$$Op = OA (1 + i)^n$$

#### Simbología

**Op** = Oferta Proyectada

**OA** = Oferta actual

**1** = Valor constante

**i** = Tasa de crecimiento

**n** = Tiempo

### Cuadro N° 22

#### Proyección de la Oferta en Cantidad de Producto con un Incremento del 5%

Año	Cantidad Envases-Sachet 200gr
2012	364098
2013	382303
2014	401418
2015	421489
2016	442563

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La autora

#### Cálculo

$$Op = OA (1 + i)^n$$

$$Op = 346760 (1 + 0.05)^1$$

$$Op = 364098 \text{ envases-sachet 200gr. para el año 2012}$$

### 3.8 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Al analizar el consumo de café en el Ecuador según el Consejo Cafetero Nacional (COFENAC) y según encuestas realizadas a los posibles consumidores, se determina que la demanda tiene un consumo al año 2011 de 150344510 gramos de café al año. Con estos datos se procedió a estimar la demanda considerando el consumo per cápita en forma constante y en relación al incremento de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra que es del 2.76% según el INEC.

**Cuadro N° 23**  
**Demanda Actual en Unidades Café año 2011**

Consumo de Café l Año		150.344.510 gramos
Envases- Sachet de 200 gramos	150344510 / 200	<b>751723 unidades</b>

Fuente: COFENAC informe de consumo de café en Ibarra al 2011  
Elaborado por: La autora

#### 3.8.1. Proyección de la Demanda

##### Fórmula

$$D_p = DA (1 + i)^n$$

##### Simbología

**D<sub>p</sub>** = Demanda Proyectada

**DA** = Demanda actual

**1** = Valor constante

**i** = Tasa de crecimiento

**n** = Tiempo

**Cuadro N° 24**  
**Proyección de la Demanda en Cantidad de Producto**  
**con la Tasa de Crecimiento del 2,76%**

<b>Año</b>	<b>Cantidad Envases-Sachet 200gr</b>
2012	772471
2013	793791
2014	815699
2015	838213
2016	861347

Fuente: Estudio de Mercado  
 Elaborado por: La autora

**Cálculo**

$$D_p = DA (1 + i)^n$$

$$D_p = 751723 \text{ Envases-Sachet } (1 + 0.0276)^1$$

$$D_p = 772471 \text{ Envases-Sachet 200gr. para el año 2012}$$

**3.8.2. Determinación de la Demanda Insatisfecha Proyectada**

**Cuadro N° 25**  
**Demanda Insatisfecha de Producto Proyectada**

<b>Años</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2012	364098	772471	<b>-408373</b>
2013	382303	793791	<b>-411488</b>
2014	401418	815699	<b>-414281</b>
2015	421489	838213	<b>-416724</b>
2016	442563	861347	<b>-418811</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
 Elaborado por: La autora

### 3.8.3. Cantidad Projectada del Proyecto

Una vez establecida la demanda insatisfecha de producto, se determina que la microempresa estará en la capacidad de producir y cubrir aproximadamente un 30% de la misma en cada año, tal como se demuestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 26**  
**Cantidad Projectada del Proyecto**

<b>Años</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Producción Microempresa "NORTH CAFÉ"</b>
2012	<b>-408373</b>	<b>122512 unidades</b>
2013	<b>-411488</b>	<b>123446 unidades</b>
2014	<b>-414281</b>	<b>124000 unidades</b>
2015	<b>-416724</b>	<b>124000 unidades</b>
2016	<b>-418811</b>	<b>124000 unidades</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La autora

### 3.9. ANÁLISIS DE PRECIOS

Los precios de las marcas de cafés es una fuerza cuando existen en el mercado una variedad de precios con una posición específica y realizan movimientos de marketing para mejorarlos a expensas de los rivales. Con frecuencia cuando pierden posicionamiento, bajan los precios o realizan promociones de ventas en diferentes épocas del año. La rivalidad es más fuerte cuando los clientes buscan la decisión de compra de café en relación al precio y no a la marca u otro factor de compra, creando una barrera o amenaza por la competencia.

Los precios más altos tienen los cafés importados de marcas internacionales como MOKA, COLCAFE. Los precios de las distintas marcas de cafés están en relación a su tipo de presentación y cantidad.



### Cuadro N° 27

#### PRECIOS DE MARCAS DE CAFÉ

Marcas	Forma de presentación	Precio referencial
COLCAFE	Envase tipo frasco de 380grs	\$4.80
	Envase tipo frasco de 200grs	\$3.10
	Envase tipo frasco de 85grs	\$1.60
	Envase tipo sobre	\$0.25
BUENDIA	Envase tipo frasco de 85grs	\$3.18
	Envase tipo frasco de 170grs	\$5.72
NESCAFE	Envase tipo frasco de 85grs	\$3.00
	Envase tipo frasco de 170grs	\$5.32
	Envase tipo frasco de 50grs	\$1.84
DOLCA	Envase tipo lata de 170grs	\$4.46
	Envase tipo lata de 85grs	\$2.51

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Una vez realizado el estudio respectivo para determinar el precio de los Envases y sachet de 200gr. de café de higo en el año 2011, es de un promedio de \$2,40.

Para establecer el precio de este tipo de café se tomó en cuenta el costo de producción, el precio de la competencia para los productos sustitutos por tamaño de empaque y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, considerando un margen de utilidad, que permita a la microempresa seguir produciendo y solventando todas las expectativas planteadas.

Para los próximos años se hará un incremento de acuerdo a la tasa de inflación anual en nuestro país que para el año 2011 es del 5,40%:

### Cuadro N° 28

#### Proyección Precio del Producto

Años	Precio Actual	Inflación Anual	Incremento del Precio
2012	<b>2,40</b>	5.40%	
2013	<b>2,53</b>	5.40%	0,13
2014	<b>2,67</b>	5.40%	0,14
2015	<b>2,81</b>	5.40%	0,14
2016	<b>2,96</b>	5.40%	0,15

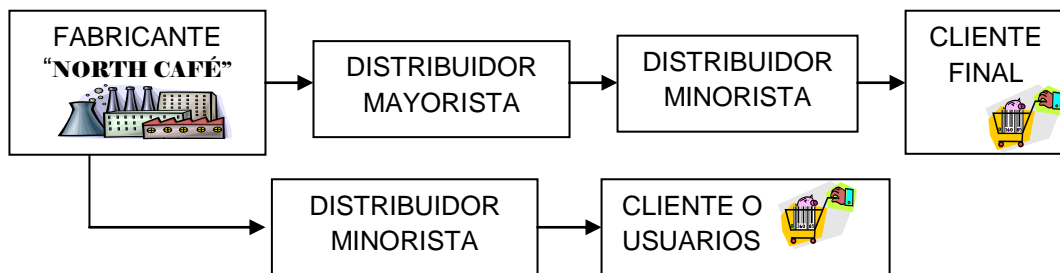
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

### 3.10 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización frecuente en esta actividad industrial es la siguiente.

Gráfico N° 21



Esta característica de comercialización o distribución empieza con una visión general de rasgos económicos dominantes de las empresas fabricantes de café cuyos productos tienen atributos similares y compiten por los mismos clientes o compradores, los factores que determinan esta cadena de distribución son:

- Tamaño de mercado
- Alcance o rivalidad competitiva (nacional, regional local o extranjera)
- Tasa de crecimiento del mercado
- Cantidad de marcas y precios
- Ritmo de cambio tecnológico en los procesos de producción e introducción de nuevos materiales y productos.
- Altas tasas de utilización del producto
- Frecuencia de compra o adquisición.

### 3.11 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado actual para la mayor parte de los cafés o marcas que se comercializan es demasiado variable porque el consumo de este producto

está posicionado en varios segmentos y estratos sociales, se lo puede encontrar en supermercados, tiendas de barrio, comisariatos. Las diferencias en los hábitos de compra, y formas de consumo, en los motivos para adquirir, marcas, precios, sabores, calidad, presentación del producto entre otros factores son una causa de falta de uniformidad en el mercado.

No todos los consumidores de café están de acuerdo con los cafés tradicionales y desean productos alternativos sobre todo descafeinados, que hagan el menor daño posible a la salud. Bajo esta consideración de marketing se procedió a la segmentación de mercado adoptando como indicadores del posicionamiento de NORTH CAFÉ con su producto KAFETO`S los siguientes:

a) **Segmentación por las ventajas buscadas en el producto.** Esta segmentación fue el método más directo y se apoyo en las preferencias de los consumidores de café y en las ventajas que buscaría en el café de higo. Las ventajas investigadas fueron las siguientes:

- Atracción al café de higo
- Interés por las particularidades nutricionales de este café

En relación a la atracción del producto (café de higo) la respuesta de los encuestados fue la siguiente:

**Cuadro N° 29**

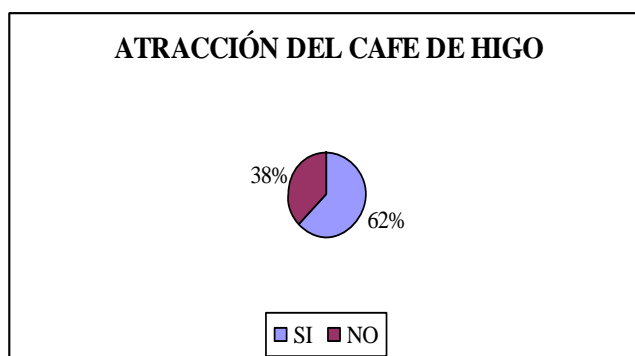
**ATRACTIVO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	233	61,97
NO	143	38,03
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 22**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La Autora

De las respuestas se puede determinar que la mayoría de personas encuestadas dicen que es atractivo el café de higo, debido principalmente a que es un café alternativo y descafeinado, mientras la minoría encuentra que no es atractivo el café de higo.

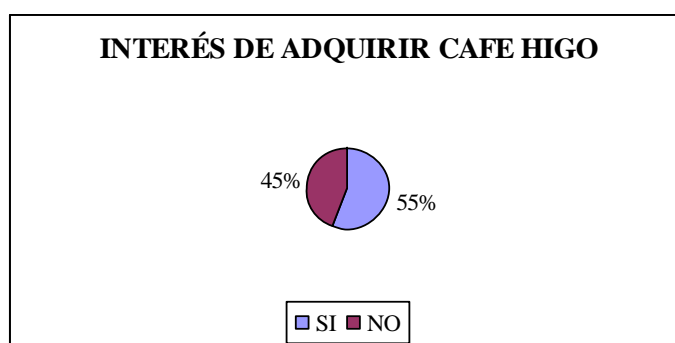
Respecto al interés por las particularidades nutricionales que tiene el café de higo en relación a los cafés convencionales los resultados fueron los siguientes:

**Cuadro N° 30**  
**INTERÉS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	207	55,05
NO	169	44,95
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 23**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La Autora

Al efectuar esta consulta se establece que la respuesta no es igual a la anterior, ya que el potencial consumidor identifica el contenido nutricional del café de higo, por lo tanto el porcentaje de aceptación de 55.05% que es mayor a atractivo del producto.

### **3.13 Estrategias de mercado para posicionar los productos de la empresa NORTH CAFÉ.**

#### **3.13.1 Estrategias de Marketing**

Se aplicará un conjunto de acciones para cada uno de los factores de marketing: Posicionamiento, Producto, Precio, Plaza, Promoción y Personal. Cada factor se fundamentó en la meta del mercado objetivo y las correspondientes estrategias, tácticas alternativas así como acciones a corto plazo que apoyen a las estrategias.

Las acciones de marketing mix se fundamentan en el esfuerzo de afianzarse en cuatro fundamentos:

- Satisfacer las necesidades del mercado meta y otros mercados potenciales
- Generar una rentabilidad apropiada
- Superar a la competencia
- Actuar de una manera socialmente responsable

#### **3.13.2 Estrategias de Precio**

Esta estrategia también se la conoce como liderazgo en costo y se aplicará para proporcionar una defensa contra la competencia y los posibles productos sustitutos. Para esta estrategia será importante aplicar las siguientes acciones:

- Implementar un sistema de costos con la finalidad de minimizar los mismos y contar con precios de venta de los productos de manera competitiva.
  - Efectuar controles periódicos en los procesos de producción con la finalidad de maximizar las utilidades y tener precios competitivos
  - Enfocarse en los precios de la competencia y mantenerlos en forma equilibrada.
- a) Diferenciación.-** Esta estrategia genérica se aplicará formulando diseños nuevos de presentación de los productos de tal manera que se consiga en los clientes una imagen de marca, tecnología de punta y otros. De esta forma surgirá en el mercado meta productos altamente diferenciados, dietéticos y buscará que este sea percibido por el mercado.
- b) Alta segmentación.-** Con esta estrategia se enfocará a tener diferentes presentaciones de café de higo en relación a tipo de envase, según el segmento o nicho de potenciales compradores o clientes.

### **3.13.3 Estrategias de distribución**

Las estrategias de distribución serán las siguientes

En el punto de venta:

- Disponer de ambiente físico adecuado en lo concerniente a merchandising, iluminación, ventilación, ubicación de la publicidad y otros que sea del agrado de los clientes
- Disponer de personal de ventas totalmente uniformado y con una atención de calidad al cliente.
- Disponer de un buzón de sugerencias en el local de ventas

- Ofertar fundas de papel a los usuarios que adquieran el producto.

A clientes de puntos de venta externos a la empresa:

- Entrega acorde a los tiempos solicitados
- Transportar los productos de manera que no se deterioren y no causen molestias a los distribuidores (comisariatos, supermercados, tiendas y otros)
- Cumplir con las formas de pago de acuerdo a lo acordado

### **3.13.4 Estrategia Corporativa**

Será el plan general de actuación directiva para la empresa en términos de imagen corporativa y consistirá en los movimientos que se realicen con la finalidad de establecer posiciones de mercado meta, las estrategias serán.

- 1.- Diversificar los productos con un portafolio amplio que forme barreras para la competencia con alto valor agregado en los productos.
- 2.- Encontrar formas de capturar la sinergia entre los clientes y la ventaja competitiva operando eficazmente los canales de publicidad.
- 3.- Enfoque hacia la integración vertical para establecer el alcance competitivo de la empresa dentro de esta actividad comercial y fortalecer o mejorar los resultados de ventas proyectados.
- 4.- Buscar una diferenciación basada en ventajas como calidad, rendimiento, estilo de los productos con superioridad tecnológica.
- 5.- Especializarse en nichos de mercado y obtener una posición competitiva por la satisfacción de sus clientes.
- 6.- Interactuar la estrategia con las acciones destinadas a desarrollar las habilidades y capacidades de las áreas o procesos de la empresa, se necesitan acciones estratégicas en cada proceso para apoyar el enfoque competitivo de la empresa.

7.- Aprovechar las capacidades de la empresa para ajustarse a las condiciones del mercado y minimizar las amenazas.

8.- Evaluar las posiciones de las empresas rivales, que ocupan en el mercado, tipos de servicios, variables típicas de precios, calidad cobertura geográfica local de ventas, canales de distribución.

9.- Implementar un programa de costos con la finalidad de tener una estandarización de los mismos y efectuar un control departamental en los procesos.

### **3.13.5 Estrategias de posicionamiento**

Con el desarrollo de las estrategias de posicionamiento se pretende posicionar los productos KAFETO'S en la región norte del país y en lo posterior a nivel nacional e internacional.

En el corto plazo, se busca potenciar la imagen a nivel local, que los clientes conozcan los diferentes productos, que ofrece la empresa, sus ventajas y la importancia que tiene ésta en el desarrollo de los cantones de Ibarra, Urcuquí, Cotacachi y Otavalo.

#### **Estrategias**

1. Hacer promociones en centros comerciales posicionando el nombre y los productos en los mercados metas y demanda insatisfecha.
2. Elaborar y entregar a los distribuidores publicidad en banners y otros afiches de la empresa de los productos para que los clientes tengan fidelidad e inducir (persuadir) a que sean clientes con alta fidelidad y exclusividad.
3. Elaborar diseños de los productos de acuerdo a la tendencia del mercado y que se ajuste a los requerimientos de satisfacción de sus clientes directos
4. Que NORTH CAFÉ sea pionera en las políticas y principios de la



calidad total en la provincia de Imbabura con la finalidad de mejorar la imagen de posicionamiento comercial.

### **3.14 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- ✓ El café en general tiene una alta preferencia de consumo a nivel mundial, nacional debido principalmente a su sabor y aroma exclusivo, este producto normalmente es realizado a base de dos tipos de cafés: arabica, y robusta. Arabica se conoce con el nombre de moka y es el más apreciado.
- ✓ El café de higo que producirá el proyecto tendrá el aval comercial de NORTH CAFÉ con su marca KAFETO`S en tres líneas de productos: instantáneo granulado y en polvo, y el de destilar. La presentación de sus productos estará de acuerdo a la competencia, con la finalidad de posicionarse en los mercados meta.
- ✓ El café de higo es un café considerado alternativo, no convencional, la gran diferencia entre el café de higo con el café tradicional es la no existencia de cafeína en sus componentes. Además sugiere que al ser un producto descafeinado y por su contenido de vitaminas y minerales puede ser consumido por niños, y personas de toda edad, conserva la misma textura, aroma y sobre todo, el sabor del tradicional café.
- ✓ El mercado meta del café de higo son las familias de la ciudad de Ibarra, posteriormente el mercado de los cantones de la provincia de Imbabura, y ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca.
- ✓ En relación a la demanda, al ser el café un alimento básico su consumo se atribuye a toda la población no así, los cafés alternativos como el de higo. su consumo se canaliza a través de segmentos poblacionales de acuerdo a su nivel de preferencia y de ingresos. El INEC no lo considera al café en la canasta básica familiar, por cuanto

no es un producto nutricional sino lo contrario, restringido desde el punto de vista de salud. El café puede ser consumido de diferentes maneras: Café capuchino (o simplemente capuchino): el que se sirve con crema de nata y chocolate, Café con gotas (o con chorro): el que lleva unas gotas de bebida alcohólica (coñac, ron, anís...), Café con leche: el que se bebe mezclado con leche a partes aproximadamente iguales, Tinto, entre otras.

- ✓ En el análisis de la oferta se puede establecer que no existe en el mercado marca de café alguna de higo. por lo tanto este producto no tiene competidores directos sino indirectos que vendrían a ser las marcas de café convencional que se comercializan en el país. Se puede generalizar que la oferta de café es mayor que la demanda, ya que normalmente siempre se encuentra este tipo de productos en cantidades suficientes.
- ✓ Al analizar los precios de las marcas de café se puede determinar que estos tienen similitudes de acuerdo a su presentación y cantidad de producto. Los precios no difieren significativamente de marca a marca.
- ✓ Como recomendación se puede concluir que para posicionar el café de higo en el mercado meta se hará necesario aplicar un plan estratégico de marketing, para los diferentes grupos de consumidores de la ciudad de Ibarra la provincia y el país.

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1. TAMAÑO DE LA EMPRESA

Para calcular el tamaño de la empresa en relación a su capacidad instalada y su capacidad operativa se consideró los siguientes factores: materia prima, demanda, materias primas directas e indirectas, tecnología – equipos, financiamiento, inversión y organización.

- a) **El tamaño de la Planta y las Materias Primas.** En relación a la demanda insatisfecha que es de 24502400 gramos (24502 kilogramos) de café de higo que significa que necesito 49004800 gramos (49005 kilogramos) higo en fruto debido a que en el balance de materia prima por cada kilogramo de higo en fruto se obtiene 0.50 kilogramo de café procesado.

De esta forma se necesitará para cubrir la demanda insatisfecha lo siguiente:

- ✓ Kilogramos de higo en fruto: 49005
- ✓ Número de hectáreas de cultivo de higo: 8.17
- ✓ Número de plantas (número de plantas/hec:  $400 * 8.17 = 3.268$  árboles de higo).
- ✓ Rendimiento por árbol: 11.01 kilogramos de higo / año.
- ✓ En relación a estas producciones lo máximo de capacidad de producción de la microempresa será de 24800000 gramos (124000 unidades de 200gr) de café, y en kilos de higo en fruta se podrá producir hasta 49600 kilos de higo.

En lo referente al requerimiento de materias primas la empresa socializará con agricultores localizados en: San Antonio, Priorato, El Olivo, Milagro, Mirador, para ver la factibilidad de plantar aproximadamente 8.17 hectáreas de cultivo de higo de la especie breva negra.

La empresa NORTH CAFÉ, tendrá una capacidad operativa considerando cubrir un 30% de la demanda insatisfecha que será de 24502400 gramos (24502 kilogramos) de café de higo que significa que necesito 49004800 gramos (49005 kilogramos) de higo en fruto. Se considera que cada kilogramo de higo en fruta bordea el \$ 1,20.

b) **El Tamaño de la Planta y la Tecnología – Equipos.** La tecnología que se utiliza y aplicará la empresa para la producción de café de Higo se basa en principios tecnológicos de este sector industrial que es el resultado de procesos exitosos que se aplican en el medio a nivel de pequeña y mediana empresa. El nivel tecnológico que se aplicará permite procesos operativos de alto rendimiento en términos de eficacia, eficiencia y rentabilidad. Al elaborar los diagramas de producción con la tecnología propuesta se deberá identificar los posibles cuellos de botella con la finalidad de minimizarlos y eliminar procesos que no agregan valor al producto y que ocasionan costos no recuperables. En cuanto tiene que ver con el equipamiento existe varios proveedores en la ciudad de Quito entre los principales se tiene a la empresa Gaviota entre otros.

c) **Tamaño del Proyecto y el Financiamiento.** El proyecto para su financiamiento tiene planificado que provendrán de dos fuentes internas a través de los socios de la empresa y externa mediante la aplicación de un crédito de la Corporación Financiera Nacional. La inversión que requiere para su implementación o inversión inicial es de \$131198,00 de los cuales el 39,02% corresponde a \$51198,00 como aporte propio y el 60,98% que representa \$80000,00; será

financiado a través de un crédito aplicado a la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés de un 10% anual.

d) **El tamaño del Proyecto y la Organización.** En lo que tiene que ver con la organización de la empresa se estructurará de tal manera que se cumpla los objetivos estratégicos y las metas operativas del proyecto. El organigrama de la empresa se basará en un mapa de procesos en el que se determine los procesos:

- Directivos
- De realización
- De apoyo

Para lograr los objetivos será fundamental que se oriente los esfuerzos en una administración que sea flexible, coherente, sistemática, con un enfoque basado en competencias. De tal manera que integre las variables básicas de su gestión, para lo cual se fundamentara en:

- Las unidades organizativas
- Los recursos institucionales: talento humano, recursos físicos como infraestructura, equipos, recursos económicos y financieros
- Planes operativos y planes de trabajo

#### 4.1. MACROLOCALIZACIÓN

Mapa # 4. 1



Fuente: Municipio de Ibarra  
Elaborado por: La Autora

La macro localización consistió en establecer la medición de los factores que tienen relación para la óptima ubicación de la empresa en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

**a) Mercado.-** Una de las razones para ubicar la empresa en el cantón Ibarra es debido al desarrollo comercial que ha tenido en los últimos años. La apertura de nuevos negocios por la demanda significativa de productos y servicios en general promueve el desarrollo de nuevos productos en el mercado. El mercado que normalmente comercializa este producto (café) en sus diferentes presentaciones y marcas está compuesto por varios segmentos de distribuidores, clientes como las cadenas de supermercados Supermaxi, AKI, Comisariatos, tiendas de barrio, así como por cafeterías, restaurantes, hoteles y consumidores finales de varios estratos sociales que gustan del café. La cercanía a la ciudad de Ibarra de otros cantones como Otavalo que está quince minutos, Antonio Ante a ocho minutos, Cotacachi a veinte minutos que son los cantones con mayor comercio justifican la localización lo que da fiabilidad a la implementación del proyecto, en la ciudad de Ibarra. De igual manera para la ciudad de Quito el tiempo estimado de transporte es de hora y media a dos horas, igual que para Tulcán que son los mercados meta del proyecto a corto y mediano plazo.

**b) Factores Geográficos.-** Este factor se considero en vista de que el cantón Ibarra dispone geográficamente de ecosistemas aptos con alta potencialidad para el cultivo de higo de la especie breva negra, que es la materia prima principal de la empresa North Café para elaborar su producto café de higo. Con este objetivo se socializo el proyecto con doscientos posibles agricultores de esta fruta para que sean sus proveedores. La instalación de la empresa de producción de café de higo puede fomentar el cultivo de esta fruta y crear fuentes de trabajo en el sector rural del cantón Ibarra. Al estar ubicados los cultivos de

higo cerca de la ciudad se reducirá los costos de esta materia prima hasta la empresa.

**c) Leyes y Reglamentos.-** El proyecto se ajustará a las normas y reglamentos que exigen el Municipio de Ibarra, Ministerio del Medio Ambiente, para su funcionamiento así como los del SRI, y operar en esta actividad económica. Cumpliendo con las reglamentaciones de construcción, las cuestiones fiscales las necesidades de seguridad y otros. Por otro lado existe la factibilidad de crédito a través de la Corporación Financiera Nacional, Banco Nacional de Fomento Banco, Solidario y otros.

**d) Ubicación de Servicios Básicos.-** Existe la disponibilidad de servicios e infraestructura básica para la localización del proyecto. en toda la ciudad así como, el suministro de los mismos agua, energía eléctrica, y otros servicios de bomberos, guardianía, buses urbanos

#### **4.1.3 MICROLOCALIZACIÓN**

La micro localización de la microempresa de elaboración de café de higo, se fundamento, en factores de localización urbana como:

- Costo de los terrenos
- Disponibilidad de servicios básicos
- Cercanía a los mercados meta
- Servicios complementarios como Bomberos, Policía, Hospitales,
- Cercanía de la materia prima
- Sector industrial

#### **4.1.4. Métodos para evaluar la alternativa de Localización de la Microempresa**

Para su localización se considero los siguientes sectores de la ciudad de Ibarra.

- Sector del Parque Industrial
- Sector del El Olivo
- Sector de Huertos Familiares de Azaya

Para determinar, la micro localización del proyecto se utilizo los siguientes métodos:

##### **✓ Método Cualitativo por Puntos**

Este método de evaluación es una técnica subjetiva para implantarla microempresa de producción de café de higo, y consiste en analizar y evaluar ciertos factores de localización que se consideran más significativos, o relevantes de los sectores propuestos para la localización de la empresa, en este caso Parque Industrial, el Olivo y el sector de Huertos Familiares de Azaya, Este método permitió ponderar los factores de localización antes señalados con puntaje cuantitativo, y cualitativo para lo cual se utilizo el siguiente procedimiento.

1. Se estableció una lista de factores de localización más importantes o relevantes que son necesarios para la óptima localización de la empresa.
2. Se asigno un peso a cada factor de tal manera que sumados sumen 1,00. El peso asignado estuvo en función a la relevancia del factor.
3. Elegir un puntaje de calificación de 1 a10 a cada factor en forma subjetiva para cada sitio seleccionado.



4. Para obtener la calificación ponderada del sector en relación a los factores se multiplica la calificación por el peso asignado a cada factor
5. El sector que más puntaje obtenga será el sitio más apropiado donde se localice la empresa desde este punto de vista.

### Cuadro N° 31

#### FACTORES DE LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Factor Relevante	Peso asignado	Parque Industrial		El Olivo		Huertos Familiares de Azaya	
		Calific.	Calific. Pond.	Calific.	Calific. Pond.	Calific.	Calific. Pond.
1. Sector industrial	0.30	9.5	2.85	6	1.8	6	1.8
2. Disponibilidad de los servicios básicos	0.15	9	1.35	8	1.2	7	1.05
3. Cercanía a los mercados meta	0.20	8	1.6	8	1.6	8	1.6
4. Precio de los terrenos	0.15	6	0.9	6	0.9	6	0.9
5. Cercanía de la materia prima	0.20	9	1.8	8	1.6	8	1.6
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>8.50</b>		<b>7.10</b>		<b>6.95</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** La Autora

Mediante la matriz de valoración cualitativa por puntos la mayor puntuación alcanza el sector del Parque Industrial con 8.50 puntos siendo el sitio donde se implementará el proyecto. El factor más importante o relevante y de mayor peso es el factor sector industrial obteniendo un peso de 0.30, el factor de disponibilidad de servicios básicos tiene un peso de 0.15, la cercanía de los mercados meta de 0.20, precio de los terrenos de 0.15 y la cercanía de la materia prima con 0.20, La segunda opción de localización corresponde al sector del Olivo con un puntaje de 7.10 y la tercera es el sector de Huertos Familiares de Azaya con 6.95 puntos.

## 4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

### 4.2.1. Producto

El producto principal que elaborará la empresa es café de higo instantáneo: en polvo y granulado, así como de destilar las características principales son las siguientes:

- Propiedades físicas seco, sin contenido de humedad, de textura fina en el caso de café instantáneo en polvo y de textura granulada fina para el café granulado de acuerdo a las exigencias de las normas técnicas. En cuanto a su color de negro pardo a negro oscuro con el sabor y olor aroma típico de café tradicional descafeinado.
- Presentación de los productos en envases de vidrio tipo vaso y frasco en fundas de papel de aluminio y papel especial así como en envases tipo y su volumen de producto en relación a las otras marcas de café.
- La mejor calidad por sus procesos de elaboración, selección de materias primas y aplicación de normas técnicas con una amplia gama de diseños de sus envases de presentación.

**Desarrollo del producto.** En esta etapa, se determinará las características de los distintos tipos de café a producir basándose en los requisitos que son necesarias para satisfacer las necesidades del consumidor. En situaciones de competencia, el desarrollo del producto estará sujeto a cumplir los siguientes criterios:

- Satisfacer las necesidades de los clientes,
- Satisfacer las necesidades de los proveedores
- Ser competitivos
- Optimizar los costos combinados de clientes y proveedores
- Investigación permanente del producto y tecnología a aplicar, auditoria de los procesos de producción, crear herramientas para los

diseñadores del producto, como formularios sistemas de fases. análisis de la criticidad. análisis competitivo, posibilidad de venta. percepciones y opiniones de los clientes, productos de la competencia, análisis de la cadena de valor de la empresa para obtener procesos de menores costos y uso de información de Bechmarketing.

#### **4.2.2. TECNOLOGÍA A UTILIZAR**

La tecnología que se utilizará para la producción de café de higo se basará en los siguientes indicadores:

- 1.** Elegir las máquinas que han de ser utilizadas para determinar la capacidad de su tecnología en relación a la utilizada.
- 2.** Definir las condiciones del flujo de producción y los requisitos de los procesos mecánicos de avance de velocidad de las máquinas el tiempo del ciclo, los procesos continuos y condiciones respecto a la producción.
- 3.** Seleccionar el talento humano de producción y la validez de las competencias tecnológicas.
- 4.** Disponer de materias primas de calidad que el higo con las especificaciones de la naturaleza del producto final deseado.
- 5.** Disponer de adecuada maquinaria y equipamiento que cumpla requisitos adecuados en cuanto a velocidad, consistencia de los procesos del flujo de producción
- 6.** Asegurar que los procesos tengan las operaciones normales y se ajusten a las especificaciones técnicas que rigen para este tipo de productos
- 7.** Interrelación de procesos, mediante un mapa de procesos, secuenciales.

La tecnología se enmarcará en cumplir ciertos criterios de calidad básicos como:

1. Técnicas.- respecto a que los procesos mantengan en el producto su aroma pureza, consistencia de café tradicional descafeinado en cuanto a sus envases tendrán que tener dureza resistencia.
2. Diseño, colores, tamaño. De acuerdo a las tendencias del mercado
3. Psicológicas.- gusto del producto para tener estatus, fidelidad, a la marca por parte de los mercados meta.
4. Temporales.- fiabilidad, mantenibilidad, otros.
5. Contractuales, Provisiones de garantía respeto de contratos con clientes distribuidores del producto y proveedores de la fruta , Éticos,- atención al cliente , honestidad , en pedidos en servicios pos venta , cultura de calidad
6. Tiempos totales.- tiempos operativos// tiempo operativo+ tiempo no operativo
7. Definiciones de Calidad,- diferentes puntos de vista de los clientes que deberán convertirse en definiciones de calidad del producto y aptitud de empresa
8. Hacer la estimación de costos para poder cuantificar los costos de la calidad, proyectos de mejoramiento continuo, costo de valoración que serán los costos de las exigencias de la calidad cómo control de recepción, control del proceso, controles finales, auditoria de la calidad del producto.

Con estos términos de referencia permitirá aprovechar las fuerzas y los materiales en los procesos de manufacturación de las mochilas, tener el posicionamiento el mercado potencial de la provincia de Imbabura y obtener rentabilidad económica que es la meta de toda empresa.

#### **4.2.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN**

El proceso de producción será el procedimiento técnico que se utilizará para obtener café de higo instantáneo en polvo y granulado así como café

de destilar a partir de la fruta de la especie breva negra para lo cual se utilizará los siguientes procesos:

**La Fabricación del Café Soluble:** Para la fabricación del café soluble se aplicaran, el sistema llamado spray dry o deshidratado y el sistema freeze dry o liofilizado.

### **1. Sistema Spray dry o Deshidratado**

- a) La mezcla en verde:** Al igual que en el café regular, la mezcla en verde está en función del producto que se quiere obtener al final. El café de higo tiene una mayor cantidad de componentes solubles y es descafeinado y una tendencia mejor que los cafés arábigos en la disolución.
  
- b) El tueste:** El tiempo de tueste y el color tienen una influencia importante en el gusto del producto en función del tiempo de tueste y sobretodo del color de tueste. Los tuestes más oscuros favorecen la creación de aceites y grasas y por lo tanto a la retención de los aromas típicos a café. También tienen influencia en el rendimiento de la extracción.
  
- c) Molturación:** La molturación es más gruesa que las que se utilizan en la preparación del café convencional. Es muy importante que las partículas sean lo más uniforme posibles.
  
- d) Extracción:** La extracción es la parte de mayor influencia en la calidad del producto. Esta preparación se hace dentro de una batería de cilindros verticales en la que se pondrá el higo una vez ya molido y se hace circular agua caliente a baja presión. Puede hacerse con o sin recuperación posterior de los aromas. Esta separación de los aromas se hace con un sistema de destilación y posteriormente estos aromas

se incorporan al café soluble. Las variaciones en la extracción pueden también venir dadas por las diferencias en la temperatura del agua circulante y por la cantidad de la extracción final del producto.

- e) **Secado:** El secado del producto se hace en una torre de deshidratación en la que se inyecta el café ya extraído en forma de una ducha muy fina. Estas finas gotas al contacto con el vapor van secándose hasta llegar a la parte inferior de la torre humedad inferior al 5%. Después de un cierto tiempo de enfriado estas partículas ya están aptas para el envasado o bien para la aglomeración. En general estas partículas no son uniformes y el grosor de las paredes es variable en función de las temperaturas aplicadas, teniendo influencia en la disolución del producto.
  
- f) **Aglomerado:** El aglomerado: La ligera humidificación de las partículas de spray dry favorece la aglomeración de las mismas formando otras partículas de mayor tamaño.
  
- g) **Envasado:** Bien sea en envases de papel aluminizado papel especial para este tipo de productos así, como en envases de vidrio en distintos tamaños y cerrado herméticamente para evitar la entrada de oxígeno y humedad en el producto que como ya es conocido es muy higroscópico.
  
- h) **Empaquetado,** una vez terminado el producto se procederá a empaquetar en cajas de cartón para luego proceder al almacenado o entrega respectiva a los clientes.

## **2. Sistema Freeze dry o Liofilizado:**

Este sistema se está aplicando con un creciente éxito especialmente para producir café instantáneo en polvo, por el procedimiento de

liofilizado, un proceso que utiliza el frío y con el que se consiguen los mejores resultados en cuanto a obtener mayor concentración del sabor clásico del café. El sistema freeze dry se basa en la congelación a - 50°C del café líquido. Con los aportes de las calorías necesarias se provoca el fenómeno de la liofilización, que consiste en el paso del estado líquido a vapor, sin fundir el líquido previamente y conservando las pequeñas partículas sólidas de café obteniendo, gran parte de los aromas gracias a la prácticamente nula evaporación de estos durante el proceso. Todos los cafés solubles, al haberse elaborado mediante un proceso de deshidratación, constituyen un producto con poca humedad y para cuya correcta conservación es preciso mantener en recipientes herméticamente cerrados.

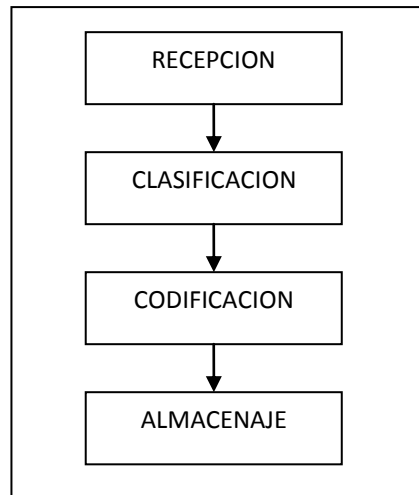
A este café de higo en polvo, obtenido por cualquiera de los dos procedimientos, únicamente bastará añadir agua para obtener de nuevo la infusión con todas las características de aroma y sabor perfectamente conservadas del café tradicional.

Las operaciones comunes o preliminares que se utilizan para la elaboración del café de higo son las que a continuación se enumeran:

- Recepción. De materias primas
- Clasificación, codificación.
- Selección. De acuerdo a la naturaleza y condiciones físicas de la fruta que se requiere como son tamaño, maduración cantidad de sólidos solubles y otras especificaciones técnicas relativas a las características del tipo de café que se producirá.
- Almacenaje de las materias primas higo

Las operaciones preliminares se detallan en el siguiente diagrama de bloques:

**Gráfico N° 24**  
**SELECCIÓN DE OPERACIONES PRELIMINARES**



Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora













Después de estas operaciones, preliminares, pasan a los procesos definitivos de producción antes señalados.

**Control de Calidad.-** se aplicara controles de calidad en todos los procesos, y al final del producto terminado, con verificaciones estadísticos, se analizara listas de chequeo para medir las tolerancias de los productos e eliminar posibles no conformidades de productos o piezas de este .Se efectuara aprobaciones de lotes. Comparación de los resultados, dé las inspecciones y la validez de los productos que salen a la venta.

En el siguiente grafico se muestra el flujo de operaciones consolidadas para le fabricación de café de higo de acuerdo a la lógica de diseño de este producto y la correlación del proceso y resultado meta; el diagrama permitirá especificar los controles y alcanzar en el producto los resultados especificados en las normas de calidad. El Diagrama de flujo representa el conjunto de operaciones y actividades secuenciales que se requieren para elaborar el café de higo.



**Gráfico N° 25**  
**DIAGRAMA DE FLUJO**

ESTABLECIMIENTO DE ACTIVIDADES									
N°							DÍAS	ACTIVIDADES	SIGNIFICADO
<b>FASE PLANIFICACION – ORGANIZACIÓN</b>									
1	x			x				Planificar los procesos de producción	 OPERACIÓN
2		x						Controlar y verificar las calidad de los procesos	 INSPECCION
3		x						Controlar los equipos y maquinaria	
4	x				x			Organizar los procesos de por módulos de rendimiento	 TRANSPORTE
<b>FASE EJECUCION</b>									
5	x	x		x				Receptar materia prima	 DEMORA
6	x	x		x				Clasificar materia prima	
7	x			x		x		Mesclar la fruta	 ALMACENAMIENTO
8		x				x		Tostar la fruta	
9	x					x		Molturar el publico	 CONTROL Y OPERACION
10	x							Extracción	
11	x			x				Secado	
12	x							Aglomerado	
13	x							Envasado	
14						x		Empacado	

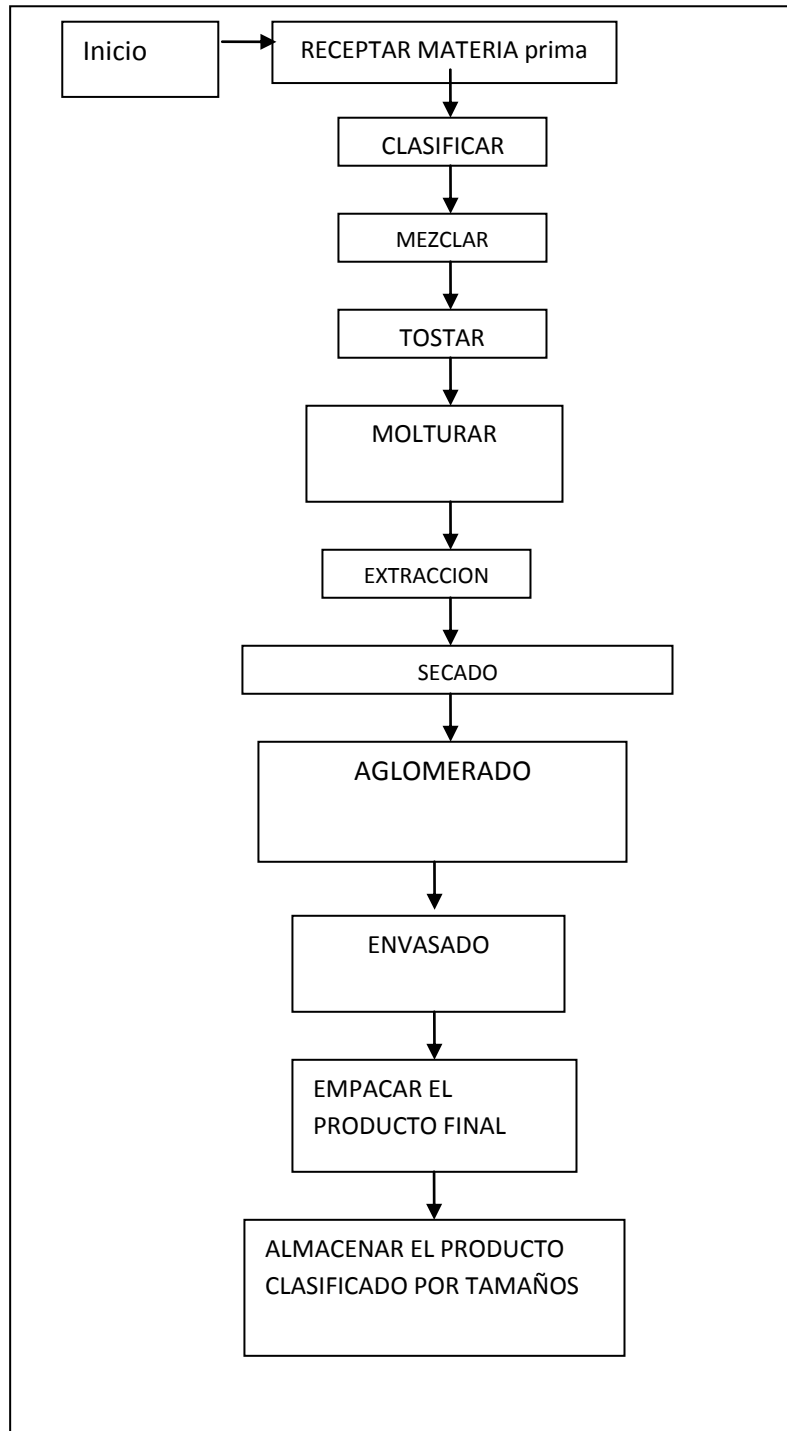
Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

**Diagrama de bloques.** Mediante el diagrama de bloques se constituyo una representación grafica de los procesos que se llevan a cabo para la producción del café de higo. Mediante rectángulos se presentaron cada operación unitaria aplicada a la materia prima; los rectángulos o bloques

se unieron entre sí mediante flechas que indican la secuencia de las operaciones.

**Gráfico N° 26**

**DIAGRAMA DE BLOQUES**



Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

#### **4.2.4. OBRAS CIVILES**

##### **4.2.4.1. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN**

La infraestructura física que se requiere para tener la capacidad de diseño y operativa programada es de 500,00 metros cuadrados de construcción distribuidas en los ambientes de Producción que dispondrá de las siguientes áreas de recepción de materas primas, Bodega de Materiales e Insumos, Bodega de Productos terminados laboratorio y el área donde se realizan los procesos de elaboración del café. El ambiente físico de Administración y Ventas tendrá un espacio de gerencia de secretariado una sala de espera y ventas, un Hall de distribución y una Batería Sanitaria. (Ver anexo plano). Se dispondrá de patio de maniobras para que circulen el o los vehículos con la materia prima y se proceda a la recepción así, como para la salida del producto.

Las áreas físicas diseñadas están en función a los esquemas constructivos y especificaciones técnicas que se requieren para este tipo de empresa industrial. El diseño propuesto de estos ambientes físicos se señala en el plano (anexo 5)

**Sistema constructivo.-** El sistema constructivo propuesto para el bloque de producción es mediante un galpón con estructura metálica, tipo cerca, con mampostería de ladrillo y cubierta de eternit, los pisos serán de hormigón simple y con acabado tipo alisado revestido de cerámica blanca. Las paredes se revestirán con cerámica, las ventanas, serán de metal y con vidrios de cinco milímetros de espesor, las puertas metálicas, Las mamposterías del área administrativa serán con acabados tipo estuqueado y pintado con esmaltes acrílicas: Las baterías sanitarias serán, revestidas sus paredes con cerámica.

## 4.2.5. PRESUPUESTO TÉCNICO

### 4.2.5.1. INVERSIONES FIJAS

#### 4.2.5.1.1. Terreno

Para el proyecto se cuenta con un área de terreno propio, que son aproximadamente 500 m<sup>2</sup>, el mismo que está avaluado en 60.000 dólares.

#### 4.2.5.1.2. Infraestructura Física

Los costos se determinaron de acuerdo a la información entregada por empresas proveedoras y constructoras de los equipos requeridos para la producción de granola, entre ella está: Ferrindustrial, Cementos Lafarge, Bloquera Ruales, Pica, Metálicas Vaca, Provesum, World Computers, Hard Technology, varios proveedores, entre otros.

##### 4.2.5.1.2.1. Construcción de las Instalaciones y de la Planta

Según proyección estimada del Arq. Milton Yépez Rivera para la construcción de las instalaciones de la microempresa tendrá un costo total de \$ 30.000.

**Cuadro N° 32**  
**Instalaciones de la Microempresa**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Cimientos (columnas, pisos)	1	8.000,00	8.000,00
Paredes (columnas, paredes)	1	4.000,00	4.000,00
Cubierta y Acabados (techo, ventanas, puertas, baños, otros)	1	10.000,00	10.000,00
Instalaciones Interiores (eléctricas, agua, diseño interior, otros)	1	6.000,00	6.000,00
Instalaciones Exteriores (eléctricas, parqueadero, jardín, otros)	1	2.000,00	2.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>30.000,00</b>

FUENTE: Arq. Milton Yépez R.  
ELABORADO POR: La Autora

#### 4.2.5.1.3. Maquinaria y Equipos de Producción

La Maquinaria y Equipos necesarios para la producción serán de fabricación nacional, debido a que se las puede adquirir a costos menores que las fabricadas en el extranjero.

**Cuadro N° 33**  
**Maquinarias y Equipos de Producción**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Despulpadora de Cilindro Camisa.	2	2.300,00	4.600,00
Equipo de Secado con sistema de alimentación continua para el Cisco y Tolva	2	1.100,00	2.200,00
Cámara de Secado en aluminio para ser incorporado para el equipo de secado maquinas	2	1.120,00	2.240,00
Medidor de Humedad	1	1.200,00	1.200,00
Pre Limpiadora y Trilladora	1	1.700,00	1.700,00
Envasadora y Selladora automática	1	1.800,00	1.800,00
Otros	1	1.000,00	1.000,00
<b>Total</b>			<b>14.740,00</b>

FUENTE: Varios Proveedores  
ELABORADO POR: La Autora

#### 4.2.5.1.4. Muebles y Equipos de Oficina

Para iniciar el funcionamiento de la Microempresa, se requiere de un equipo básico de oficina, a medida que la organización crezca los requerimientos de Equipo de Oficina aumentarán.

**Cuadro N° 34**  
**Muebles y Equipos de Oficina**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorios de Oficina	5	90,00	450,00
Mesas de Trabajo con lámina told	5	80,00	400,00
Muebles de Oficina de espera	4	150,00	600,00
Sillas y sillones de Oficina	12	40,00	480,00
Estanterías de Madera	8	100,00	800,00
Archivadores con divisiones	8	40,00	320,00
Teléfonos, fax	6	35,00	210,00
Varios Muebles y Equipos	5	40,00	200,00
<b>Total</b>			<b>3.460,00</b>

FUENTE: Varios Proveedores  
ELABORADO POR: La Autora

#### 4.2.5.1.5. Equipos de Cómputo

Los equipos de cómputo necesarios para la puesta en marcha de la Administración de la Microempresa son los básicos a utilizarse y se los detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 35**  
**Equipos de Cómputo**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Equipos de Computación	5	800,00	4.000,00
Impresoras Normales	5	50,00	250,00
Impresoras Multifunción	2	100,00	200,00
Otros Equipos	2	40,00	80,00
<b>Total</b>			<b>4.530,00</b>

FUENTE: Varios Proveedores  
ELABORADO POR: La Autora

#### 4.2.5.1.6. Resumen de la Inversión Fija

En el siguiente cuadro se representa la Inversión Fija de la Microempresa NORTH CAFE:

**Cuadro N° 36**  
**Inversión Fija**

<b>Detalle</b>	<b>Valor Total</b>
Terreno	60.000,00
Construcción de Instalaciones y Planta	30.000,00
Maquinaria y Equipos de Producción	14.740,00
Muebles y Equipos de Oficina	3.460,00
Equipos de Computo	4.530,00
<b>Total Inversión Fija</b>	<b>112.730,00</b>

FUENTE: Cuadros N° 32, 33,34, 35  
ELABORADO POR: La Autora

#### 4.2.5.2. Inversiones Diferidas

Dentro de los Activos Diferidos constan todos los gastos iniciales para la creación de la Microempresa, se detallan a continuación:

**Cuadro N° 37  
Gastos de Constitución**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Estudios y Diseños	1	800,00	800,00
Trámites de Constitución	1	1.000,00	1.000,00
Gastos de Instalación	1	500,00	500,00
Permisos Funcionamiento	1	500,00	500,00
<b>Total</b>			<b>2.800,00</b>

FUENTE: Varios Proveedores  
ELABORADO POR: La Autora

#### **4.4.6. Capital de Trabajo**

El siguiente cuadro representa la inversión Variables del Proyecto en el primer año de funcionamiento ascendiendo a un valor total de 188.276,05 USD. Para el Capital de Trabajo se tomó en cuenta lo requerido para la operación de un mes.

**Cuadro N° 38  
Capital de Trabajo**

<b>Detalle</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Costos de Producción	12.090,97	145.091,58
Gastos Administrativos	2.494,06	29.928,74
Gastos de Ventas	437,98	5.255,74
Gastos Financieros	666,67	8.000,00
<b>Total Capital de Operación</b>	<b>15.689,68</b>	<b>188.276,05</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

#### **4.4.7. Inversión Total del Proyecto**

La Inversión Total que se necesita para la producción y comercialización de Café de Higo es la siguiente:

**Cuadro N° 39  
Total Inversión**

<b>Detalle</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Inversión Fija	<b>112.730,00</b>	85,91%
Inversión Diferida	<b>2.800,00</b>	2,13%
Inversión Capital de Trabajo	<b>15.689,68</b>	11,96%
<b>Total Inversión Proyecto</b>	<b>131.219,68</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Estudio Técnico-Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

#### 4.4.8. Financiamiento

La inversión total será financiada con recursos propios cuyo monto asciende a los \$ 51.219,68; mientras que el saldo restante se lo obtendrá con recursos mediante un crédito a la CFN con el producto financiero CREDIPYME.

**Cuadro N° 40**  
**Estructura del Financiamiento**

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital Propio	51.219,68	39,03 %
Crédito	80.000,00	60,97 %
<b>Total</b>	<b>131.219,68</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

#### 4.4.9. Talento Humano

El talento humano indispensable para la puesta en marcha de la nueva unidad productiva será la que se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 41**  
**Talento Humano**

<b>Personal</b>	<b>Salario Básico 2012</b>
<b>Área Administrativa</b>	
1 Gerente	500,00
1 Contador General	400,00
2 Secretarias	300,00
1 Bodeguero	292,00
<b>Área de Producción</b>	
1 Jefe de Producción	350,00
5 Obreros de Producción	292,00
<b>Área de Ventas</b>	
1 Vendedor	292,00

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora



## CAPITULO V

### 5. EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

#### 5.1. Determinación de Ingresos Proyectados

La proyección de los ingresos, se obtiene multiplicando la cantidad por el precio, los mismos que fueron determinados en el estudio de mercado.

**Cuadro N° 42**  
**Ingresos por Venta Proyectados**

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Demanda Insatisfecha Envases-Sachet 200gr.	122512	123446	124000	124000	124000
Precio por Unidad	2,40	2,53	2,67	2,81	2,96
<b>Total</b>	<b>294.028,80</b>	<b>312.318,38</b>	<b>331.080,00</b>	<b>348.440,00</b>	<b>367.040,00</b>

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

NOTA: Para la proyección de los precios se consideró la tasa de inflación del año 2011 (5,40%).

#### 5.2. Determinación de Egresos

La inversión variable representa al Capital de Operación o de Trabajo, inversión indispensable para efectuar y mantener las actividades de producción y venta. Para una mejor apreciación de los recursos económicos que se necesita en los procesos de producción, se analizará tanto en forma mensual como anual, datos que permitan tomar las decisiones más correctas de inversión.

## 5.2.1. Costos de Producción

### 5.2.1.1. Materia Prima

Para la elaboración de 122512 unidades de envases- sachet de 200gr. café de higo se necesita 49005 kilogramos de higo en fruta, con un precio estimado por kilo de higo de \$1,40; en el siguiente cuadro se demuestra el valor de la Materia Prima requerida para la producción en cada año, para los próximos años la materia prima estará en función de la cantidad de producción proyectada, cabe señalar que para el tercer año se mantiene la producción ya que se llega al nivel máximo de producción de la microempresa.

**Cuadro N° 43**  
**Proyección de la Materia Prima Directa (Higos)**

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Materia Prima kilos (higos fruta)	49005	49379	49600	49600	49600
Precio Unitario	1,40	1,48	1,56	1,64	1,73
<b>Total</b>	<b>68.607,00</b>	<b>73.080,92</b>	<b>77.376,00</b>	<b>81.344,00</b>	<b>85.808,00</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

### 5.2.1.2. Mano de Obra Directa

**Cuadro N° 44**  
**Proyección del Salario Básico Unificado Mensual**

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
1 Jefe de Producción	350,00	384,79	423,04	465,09	511,32
5 Obreros	292,00	321,02	352,93	388,02	426,59
<b>Total Mensual</b>	<b>1.810,00</b>	<b>1.989,89</b>	<b>2.187,69</b>	<b>2.405,19</b>	<b>2.644,27</b>
<b>Total Anual</b>	<b>21.720,00</b>	<b>23.878,97</b>	<b>26.252,54</b>	<b>28.862,04</b>	<b>31.730,93</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

### Cuadro N° 45

#### Proyección del Costo Total de la Mano de Obra Directa

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Salario Básico Unificado	21.720,00	23.878,97	26.252,54	28.862,04	31.730,93
Aporte Patronal 12,15%	2.638,98	2.901,29	3.189,68	3.506,74	3.855,31
Fondos de Reserva	1.810,00	1.989,91	2.187,71	2.405,17	2.644,24
13° Sueldo	1.810,00	1.989,91	2.187,71	2.405,17	2.644,24
14° Sueldo	1.752,00	1.926,00	2.124,00	2.328,00	2.562,00
<b>Total Costo Mano de Obra</b>	<b>29.730,98</b>	<b>32.686,09</b>	<b>35.941,64</b>	<b>39.507,12</b>	<b>43.436,72</b>

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

#### 5.2.1.3. Costos Indirectos de Fabricación

##### 5.2.1.3.1. Materia Prima Indirecta

### Cuadro N° 46

#### Materia Prima Indirecta

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Varios Materiales Indirectos</b>					
Cantidad (Varios)	1000	1008	1012	1012	1012
Precio	10,00	10,54	11,11	11,71	12,34
<b>Subtotal</b>	<b>10.000,00</b>	<b>10.624,32</b>	<b>11.243,32</b>	<b>11.850,52</b>	<b>12.488,08</b>
<b>Envases Vidrio Tapa</b>					
Cantidad (unidades)	61256	61723	62000	62000	62000
Precio	0,35	0,37	0,39	0,41	0,43
<b>Subtotal</b>	<b>21.439,60</b>	<b>22.837,51</b>	<b>24.180,00</b>	<b>25.420,00</b>	<b>26.660,00</b>
<b>Fundas Polietileno</b>					
Cantidad (unidades)	61256	61723	62000	62000	62000
Precio	0,15	0,16	0,17	0,18	0,19
<b>Subtotal</b>	<b>9.188,40</b>	<b>9.875,68</b>	<b>10.540,00</b>	<b>11.160,00</b>	<b>11.780,00</b>

<b>Etiquetas</b>					
Cantidad (unidades)	122512	123446	124000	124000	124000
Precio	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
<b>Subtotal</b>	<b>6.125,60</b>	<b>6.172,30</b>	<b>6.200,00</b>	<b>6.200,00</b>	<b>6.200,00</b>
<b>Total Materia Prima Indirecta</b>	<b>46.753,60</b>	<b>49.509,81</b>	<b>52.163,32</b>	<b>54.630,52</b>	<b>57.128,08</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

## 5.2.2. Gastos Administrativos

### 5.2.2.1. Sueldos al Personal Administrativo

**Cuadro N° 47**  
**Proyección del Salario Básico Unificado**

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
1 Gerente General	500,00	549,70	604,34	664,41	730,45
1 Contador General	400,00	439,76	483,47	531,53	584,36
2 Secretarias	300,00	329,82	362,60	398,65	438,27
1 Bodeguero	292,00	321,02	352,93	388,02	426,59
<b>Total Mensual</b>	<b>1.792,00</b>	<b>1.970,12</b>	<b>2.165,94</b>	<b>2.381,26</b>	<b>2.617,94</b>
<b>Total Anual</b>	<b>21.504,00</b>	<b>23.293,20</b>	<b>25.991,46</b>	<b>28.575,01</b>	<b>31.415,37</b>

**Cuadro N° 48**  
**Proyección del Gasto Total del Personal Administrativo**

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Salario Básico Unificado	21.504,00	23.293,20	25.991,46	28.575,01	31.415,37
Aporte Patronal 12,15%	2.612,74	2.830,12	3.157,96	3.471,86	3.816,97
Fondos de Reserva	1.792,00	1.941,10	2.165,96	2.381,25	2.617,95
13° Sueldo	1.792,00	1.941,10	2.165,96	2.381,25	2.617,95
14° Sueldo	1.460,00	1.605,00	1.765,00	1.940,00	2.135,00
<b>Total Personal Administ.</b>	<b>29.160,74</b>	<b>31.610,52</b>	<b>35.246,34</b>	<b>38.749,38</b>	<b>42.603,23</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

### 5.2.2.2. Suministros y Materiales de Oficina

**Cuadro N° 49**  
**Suministros y Materiales de Oficina**

<b>Detalle</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Resma Papel Bond	60,00	63,24	66,65	70,25	74,05
Carpetas	30,00	31,62	33,33	35,13	37,02
Papel Fax	20,00	21,08	22,22	23,42	24,68
Agendas	10,00	10,54	11,11	11,71	12,34
Grapadora	15,00	15,81	16,66	17,56	18,51
Perforadora	8,00	8,43	8,89	9,37	9,87
CDS	25,00	26,35	27,77	29,27	30,85
Marcadores	20,00	21,08	22,22	23,42	24,68
Esferos, lápiz	20,00	21,08	22,22	23,42	24,68
Otros	50,00	52,70	55,55	58,55	61,71
<b>Total</b>	<b>258,00</b>	<b>271,93</b>	<b>286,62</b>	<b>302,09</b>	<b>318,41</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

### 5.2.2.3. Gastos Generales de Administración

**Cuadro N° 50**  
**Gastos Generales de Administración**

<b>Detalle</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Teléfono	150,00	158,10	166,64	175,64	185,12
Luz Eléctrica	170,00	179,18	188,86	199,05	209,80
Agua Potable	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
Otros	10,00	10,54	11,11	11,71	12,34
<b>Total</b>	<b>510,00</b>	<b>537,54</b>	<b>566,57</b>	<b>597,16</b>	<b>629,41</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

#### 5.2.2.4. RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS

**Cuadro N° 51**  
**Resumen Gastos Administrativos**

<b>Detalle</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Sueldos al Personal Administrativo	29.160,74	31.610,52	35.246,34	38.749,38	42.603,23
Suministros y Materiales de Oficina	258,00	271,93	286,62	302,09	318,41
Gastos Generales de Administración	510,00	537,54	566,67	597,16	629,41
<b>Total</b>	<b>29.928,74</b>	<b>32.419,99</b>	<b>36.099,63</b>	<b>39.648,63</b>	<b>43.551,05</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

#### 5.2.3. Gasto de Ventas

##### 5.2.3.1. Sueldo al Personal de Ventas

**Cuadro N° 52**  
**Proyección del Salario Básico Unificado**

<b>Detalle</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
1 Vendedor	292,00	321,02	352,93	388,02	426,59
<b>Total Mensual</b>	<b>292,00</b>	<b>321,02</b>	<b>352,93</b>	<b>388,02</b>	<b>426,59</b>
<b>Total Anual</b>	<b>3.504,00</b>	<b>3.852,30</b>	<b>4.235,22</b>	<b>4.656,20</b>	<b>5.119,02</b>
<b>Total Salario Básico Unif</b>	<b>3.504,00</b>	<b>3.852,30</b>	<b>4.235,22</b>	<b>4.656,20</b>	<b>5.119,02</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

**Cuadro N° 53**  
**Proyección del Gasto Total del Personal de Ventas**

<b>Detalle</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Salario Básico Unificado	3.504,00	3.852,30	4.235,22	4.656,20	5.119,02
Aporte Patronal 12,15%	425,74	468,05	514,58	565,73	621,96
Fondos de Reserva	292,00	321,02	352,93	388,02	426,59
13° Sueldo	292,00	321,02	352,93	388,02	426,59
14° Sueldo	292,00	321,00	353,00	388,00	427,00
<b>Total Personal de Ventas</b>	<b>4.805,74</b>	<b>5.283,40</b>	<b>5.808,66</b>	<b>6.385,96</b>	<b>7.021,15</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

### 5.2.3.2. Gasto Publicidad

**Cuadro N° 54**  
**Gasto Publicidad**

<b>Detalle</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Publicidad Periódicos-Radio otros	80,00	84,32	88,87	93,67	98,73
Otros	10,00	10,54	11,11	11,71	12,34
<b>Total</b>	<b>90,00</b>	<b>94,86</b>	<b>99,98</b>	<b>105,38</b>	<b>111,07</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

### 5.2.3.3. Movilización y Transporte

**Cuadro N° 55**  
**Movilización y Transporte**

<b>Detalle</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Transporte	360,00	391,79	426,38	464,03	505,01
<b>Total</b>	<b>360,00</b>	<b>391,79</b>	<b>426,38</b>	<b>464,03</b>	<b>505,01</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

**Cuadro N° 56**  
**Resumen Gastos de Ventas**

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Sueldos al Personal de Ventas	4.805,74	5.283,40	5.808,66	6.385,96	7.021,15
Gasto Publicidad	90,00	94,86	99,98	105,38	111,07
Movilización y Transporte	360,00	391,79	426,38	464,03	505,01
<b>Total</b>	<b>5.255,74</b>	<b>5.770,05</b>	<b>6.335,02</b>	<b>6.955,37</b>	<b>7.637,23</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

**5.3. Tabla de Amortización del Préstamo**

<b>Préstamo</b>	80000,00	dólares
<b>Interés</b>	10,00%	
<b>Plazo</b>	5	años

FUENTE: CFN  
ELABORADO POR: La Autora

**Cuadro N° 57**  
**Tabla de Amortización del Préstamo**

Años	Monto	Cuotas	Interés	Amortizado	Saldo
1	80.000,00	16.000,00	8.000,00	8.000,00	64.000,00
2	64.000,00	16.000,00	6.400,00	9.600,00	48.000,00
3	48.000,00	16.000,00	4.800,00	11.200,00	32.000,00
4	32.000,00	16.000,00	3.200,00	12.800,00	16.000,00
5	16.000,00	16.000,00	1.600,00	14.400,00	0,00

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora



## 5.4. Depreciación de Activos Fijos

**Cuadro N° 58**  
**Depreciación de Activos Fijos**

DETALLE	CANT.	PREC. UNIT.	VALOR TOTAL	% DEPR. LEGAL	2012	2013	2014	2015	2016
<b>COSTO DEPRECIACIÓN EDIFICIO</b>									
<b>Descripción</b>									
Edificio	1	30000,00	30000,00	5%	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00
<b>TOTAL</b>					<b>1500,00</b>	<b>1500,00</b>	<b>1500,00</b>	<b>1500,00</b>	<b>1500,00</b>
<b>COSTO DEPRECIACIÓN MAQUINARIA</b>									
<b>Descripción</b>									
Despulpadora de Cilindro camisa.	2	2300,00	4600,00	10%	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00
Equipo de secado con sistema de alimentación continua para el cisco y tolva	2	1100,00	2200,00	10%	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
Cámara de secado en aluminio para ser incorporado para el equipo de secado maquinas	2	1120,00	2240,00	10%	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00
Medidor de Humedad	1	1200,00	1200,00	10%	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Pre limpiadora y Trilladora	1	1700,00	1700,00	10%	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
Envasadora y selladora automática	1	1800,00	1800,00	10%	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Otros	1	1000,00	1000,00	10%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Reinversión Activos Fijos (Año 2014)	3	1000,00	3000,00	10%	0,00	0,00	300,00	300,00	300,00
<b>TOTAL</b>			<b>17740,00</b>		<b>1474,00</b>	<b>1474,00</b>	<b>1774,00</b>	<b>1774,00</b>	<b>1774,00</b>
<b>COSTO DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO</b>									
<b>Descripción</b>									
Equipos de Computación	5	800,00	4000,00	33,33%	1333,20	1333,20	1333,20	1333,20	1333,20
Impresoras Normales	5	50,00	250,00	33,33%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impresoras Multifunción	2	100,00	200,00	33,33%	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66
Otros Equipos	2	40,00	80,00	33,33%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reinversión Activos Fijos (Año 2014)	2	800,00	1600,00	33,33%	0,00	0,00	533,28	533,28	533,28
<b>TOTAL</b>			<b>6130,00</b>		<b>1399,86</b>	<b>1399,86</b>	<b>1933,14</b>	<b>1933,14</b>	<b>1933,14</b>
<b>COSTO DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES</b>									

Descripción									
Escritorios de Oficina	5	90,00	450,00	10%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mesas de Trabajo con lámina told	5	80,00	400,00	10%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles de Oficina de espera	4	150,00	600,00	10%	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Sillas y sillones de Oficina	12	40,00	480,00	10%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Estanterías de Madera	8	100,00	800,00	10%	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Archivadores con divisiones	8	40,00	320,00	10%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Teléfonos, fax	6	35,00	210,00	10%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Varios Muebles y Equipos	5	40,00	200,00	10%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>			<b>3460,00</b>		<b>140,00</b>	<b>140,00</b>	<b>140,00</b>	<b>140,00</b>	<b>140,00</b>
<b>TOTAL COSTO</b>					<b>4513,86</b>	<b>4513,86</b>	<b>5347,14</b>	<b>5347,14</b>	<b>5347,14</b>
<b>DEPRECIACIONES</b>									

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

**Nota:** Dentro del estudio contable se considera bienes depreciables aquellos que superan el valor de 100 USD, caso contrario son considerados bienes fungibles.

## 5.5. Resumen de los Egresos Proyectados

### Cuadro N° 59

#### Resumen de los Egresos Proyectados

<b>DETALLE</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Costos Directos de Fabricación	98.337,98	105.767,01	113.317,64	120.851,12	129.244,72
Costos Indirectos de Fabricación	46.753,60	49.509,81	52.163,32	54.630,52	57.128,08
Gasto Administrativo	29.928,74	32.420,00	36.099,52	39.648,64	43.551,05
Gasto Ventas	5.255,74	5.770,05	6.335,02	6.955,37	7.637,23
Gasto Financiero	8.000,00	6.400,00	4.800,00	3.200,00	1.600,00
Gasto Depreciación	4.513,86	4.513,86	5.347,14	5.347,14	5.347,14
<b>RESUMEN EGRESOS PROYECTADOS</b>	<b>192.789,91</b>	<b>204.380,73</b>	<b>218.062,64</b>	<b>230.632,78</b>	<b>244.508,22</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

## 5.6. Balance General

**Cuadro N° 60**  
**EMPRESA “NORTH CAFÉ”**  
**Estado de Situación Inicial Año 2012**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Bancos	15.689,68	Documentos por Pagar	8.000,00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>15.689,68</b>	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>8.000,00</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	
Terreno	60.000,00	Préstamo por Pagar	80.000,00
Edificio	30.000,00	<b>TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	<b>80.000,00</b>
Maquinaria y Equipo	14.740,00	<b>OTROS PASIVOS</b>	
Equipo de Cómputo	4.530,00	<b>TOTAL OTROS PASIVOS</b>	<b>0,00</b>
Muebles y Enseres Oficina	3.460,00	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>88.000,00</b>
Otros	0,00	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>112.730,00</b>	Capital Social	43.219,68
<b>OTROS ACTIVOS</b>		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>43.219,68</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>		<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>131.219,68</b>
Estudios y Diseños	8.00,00		
Trámites de Constitución	1.000,00		
Gastos de Instalación	500,00		
Permisos Funcionamiento	500,00		
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>2.800,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>131.219,68</b>		

FUENTE: Estudio Financiero  
 ELABORADO POR: La Autora

## 5.7. Estado de Pérdidas y Ganancias

### Cuadro N° 61

#### Estado de Pérdidas y Ganancias

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos	294.028,80	312.318,38	331.080,00	348.440,00	367.040,00
- Costos de Producción	145.091,58	155.276,82	165.480,96	175.481,64	186.372,80
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>148.937,22</b>	<b>157.041,56</b>	<b>165.599,04</b>	<b>172.958,36</b>	<b>180.667,20</b>
- Gasto Administrativo	29.928,74	32.420,00	36.099,52	39.648,64	43.551,05
- Gasto de Ventas	5.255,74	5.757,70	6.308,58	6.912,86	7.576,51
- Gasto Financiero	8.000,00	6.400,00	4.800,00	3.200,00	1.600,00
- Gasto Depreciación	4.513,86	4.513,86	5.347,14	5.347,14	5.347,14
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>101.238,89</b>	<b>107.950,00</b>	<b>113.043,80</b>	<b>117.849,72</b>	<b>122.592,50</b>
- Participación Trabajadores (15%)	15.185,83	16.192,50	16.956,57	17.677,46	18.388,87
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>86.053,05</b>	<b>91.757,50</b>	<b>96.087,23</b>	<b>100.172,26</b>	<b>104.203,62</b>
- Impuestos	20.652,73	21.104,23	21.139,19	22.037,90	22.924,80
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>65.400,32</b>	<b>70.653,28</b>	<b>74.948,04</b>	<b>78.134,37</b>	<b>81.278,82</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

## 5.8. Flujo de Caja

**Cuadro N° 62**  
**Flujo de Caja**

DETALLE	AÑO 0	2012	2013	2014	2015	2016
Utilidad Operacional		<b>101.238,89</b>	<b>107.950,00</b>	<b>113.043,80</b>	<b>117.849,72</b>	<b>122.592,50</b>
Capital Propio	51.219,68					
Crédito	80.000,00					
(-) Reversión Activo Fijo				4.600,00		
(+) Depreciaciones		4.513,86	4.513,86	5.347,14	5.347,14	5.347,14
(-) 15% Participación Trabajadores		15.185,83	16.192,50	16.956,57	17.677,46	18.388,87
(-) Impuesto a la Renta		20.652,73	21.104,23	21.139,19	22.037,90	22.924,80
(-) Pago de Deuda Amortizado		8.000,00	9.600,00	11.200,00	12.800,00	14.400,00
(+) Recuperación de Venta de Activ						8.199,00
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>131.219,68</b>					
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>		<b>61.914,18</b>	<b>65.567,14</b>	<b>64.495,18</b>	<b>70.681,51</b>	<b>80.424,96</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

## 5.9. Evaluación Financiera

### 5.9.1. Costo de Oportunidad

**Cuadro N° 63**  
**Calculo de la Tasa de Redescuento**

Descripción	Estructura	% de Composición	Tasa de Rendimiento	Valor Ponderado
Inversión Auto Sustentable	51.219,68	39,03%	5,04%	0,10080
Inversión Financiada	80.000,00	60,97%	5,04%	0,05940
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>131.219,68</b>	<b>100%</b>		<b>0,16020</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

Costo de Oportunidad (CK) 10,08% 0,1008  
Inflación 5,40% 0,054

$$i = (1 + CK) (1 + Inflación) - 1$$

$$i = (1 + 0,1008) (1 + 0,054) - 1$$

$$i = 0,1602432$$

$$i = 16,02 \%$$

### 5.9.2. Calculo del Valor Actual Neto (VAN)

Mediante el VAN se puede determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión de capital utilizado en éste periodo, descontados a la tasa de redescuento del 16,02%.

**Cuadro N° 64**  
**Calculo del Valor Actual Neto**

<b>Años</b>	<b>Flujos Netos</b>	<b>Tasa Redescuento (16,02%)</b>	<b>Flujos Netos Actualizados</b>
0	-131.219,68		
1	61.914,18	1,1602	53.365,09
2	65.567,14	1,34606404	48.710,27
3	64.495,18	1,56170350	41.297,97
4	70.681,51	1,81188840	39.009,86
5	80.424,96	2,10215292	38.258,38
<b>∑FNA</b>			<b>220.641,56</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

$$\text{VAN} = \sum \text{FNA} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 220.641,06 - 131.219,68$$

$$\text{VAN} = 89.421,38$$

El Valor Actual Neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto si es factible de llevarlo a cabo. Al invertir 131.219,68 USD en 5 años se esta obteniendo 89.421,38 USD más que la inversión realizada.



### 5.9.3. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la TIR se procede a calcular el valor actual neto con una tasa superior e inferior para luego poder interpolar.

**Cuadro N° 65**  
**VAN con Tasa Inferior**

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento (16,02%)	Flujos Netos Actualizados
0	-131219,68		
1	61.914,18	1,1602	53.365,09
2	65.567,14	1,3460640	48.710,27
3	64.495,18	1,56170350	41.297,97
4	70.681,51	1,81188840	39.009,86
5	80.424,96	2,10215292	38.258,38
<b>∑FNA</b>			<b>220.641,56</b>
<b>VAN TASA INFERIOR</b>			<b>89.421,38</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

**Cuadro N° 66**  
**VAN con Tasa Superior**

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento (41,44%)	Flujos Netos Actualizados
0	131.219,68		
1	61.914,18	1,4144	43.774,17
2	65.567,14	2,00052736	32.774,93
3	64.495,18	2,82954590	22.793,47
4	70.681,51	4,00210972	17.661,06
5	80.424,96	5,66058399	14.207,89
<b>∑FNA</b>			<b>131.211,52</b>
<b>VAN CON TASA SUPERIOR</b>			<b>-8,16</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

Datos para aplicar la formula de interpolación:

Tasa Inferior	16,02
Tasa Superior	41,44
VAN Tasa Inferior	89.421,38
VAN Tasa Superior	-8,16

Su formula es:

$$TIR = Tasa Inferior + (Tasa Superior - Tasa Inferior) \left[ \frac{VAN Tasa inferior}{VAN Tasa Inferior - VAN Tasa Superior} \right]$$

$$TIR = 16,02 + (41,44 - 16,02) \left[ \frac{89.421,38}{(89.421,38 - (-8,16))} \right]$$

$$TIR = 16,02 + 25,41768055$$

$$TIR = 41,43768055 \approx 41,44\%$$

El TIR calculada es del 41,44% y es mayor a la tasa del costo de Oportunidad, afirmando la factibilidad del proyecto.

#### 5.9.4 Relación Beneficio-Costo

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos determinándose, por cada dólar invertido recupero 1,68 USD.

$$\text{Beneficio costo} = \frac{\sum \text{FNE ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSION}}$$

$$\text{Beneficio-Costo} = \frac{220.641,56}{131.219,68} = 1,68$$

El Beneficio-Costo es mayor que uno. Entonces el proyecto si es aceptable. Por cada dólar invertido se recupera 1,68 USD, o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,68 centavos de dólar.

#### 5.9.5. Relación Ingresos-Egresos

**Cuadro N° 67**  
**Ingresos y Egresos Actualizados**

Años	Ingresos	Egresos	Tasa Redescuento (16,02%)	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
2012	294.028,80	192.789,91	1,1602	253.429,41	166.169,55
2013	312.318,38	204.368,38	1,34606404	232.023,42	151.826,64
2014	331.080,00	218.036,20	1,56170350	211.999,27	139.614,34
2015	348.440,00	230.590,28	1,81188840	192.307,65	127.265,17
2016	367.040,00	244.447,50	2,10215292	174.601,95	116.284,36
<b>Σ Ingresos y Egresos Actualizados</b>				<b>1064.361,70</b>	<b>701.160,05</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

**Formula:**

$$\text{Ingresos-Egresos} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Ingresos-Egresos} = \frac{1064.361,70}{701.160,05} = 1,52$$

La relación Ingresos y Egresos es de 1,52; por lo tanto por cada dólar invertido en gastos hay un ingreso de \$1,52 o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,52 centavos de dólar respecto al gasto.

## 5.9.6. Punto de Equilibrio

**Cuadro N° 68**  
**Proyección del Punto de Equilibrio**

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	<b>294.028,80</b>	<b>312.318,38</b>	<b>331.080,00</b>	<b>348.440,00</b>	<b>367.040,00</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Gasto Administrativo	29.928,74	32.420,00	36.099,52	39.648,64	43.551,05
Gasto de Ventas	5.255,74	5.757,70	6.308,58	6.912,86	7.576,51
Depreciaciones	4.513,86	4.513,86	5.347,14	5.347,14	5.347,14
Gasto Financiero	8.000,00	6.400,00	4.800,00	3.200,00	1.600,00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>47.698,33</b>	<b>49.091,56</b>	<b>52.555,24</b>	<b>55.108,64</b>	<b>58.074,70</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia Prima Directa	68.607,00	73.080,92	77.376,00	81.344,00	85.808,00
Mano de Obra Directa	29.730,98	32.686,09	35.941,64	39.507,12	43.436,72
Costos Indirectos de Fabricación	46.753,60	49.509,81	52.163,32	54.630,52	57.128,08
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>145.091,58</b>	<b>155.276,82</b>	<b>165.480,96</b>	<b>175.481,64</b>	<b>186.372,80</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)</b>	<b>94.165,07</b>	<b>97.631,45</b>	<b>105.073,00</b>	<b>111.021,26</b>	<b>117.983,45</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)</b>	<b>39235</b>	<b>38590</b>	<b>39353</b>	<b>39509</b>	<b>39859</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

### Formulas Punto de Equilibrio Año 2012

$$PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costos Variable} / \text{Ventas})}$$

$$PE \$ = \frac{47.698,33}{1 - (145.091,58 / 294.028,80)} = 94165,07 \text{ dólares}$$

$$PE u = \frac{94.165,07}{2,40} = 39235 \text{ unidades}$$

### 5.9.7. Periodo de Recuperación de la Inversión

Para obtener esta información se relaciona los flujos netos de efectivo con la inversión inicial.

**Cuadro N° 69**  
**Periodo de Recuperación de la Inversión**

Año	Flujos de Efectivo Actualizados	Flujos Netos Acumulados
1	53.365,09	
2	48.710,27	102.075,36
3	41.297,97	143.373,33
4	39.009,86	182.383,18
5	38.258,38	220. 641,56

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

Su cálculo es:

131219,68 = Inversión
48710,27 = $\sum$ 2 año
131219,68 – 102075,36 = 29144,32
48710,27 / 12 = 4059,19 (mes)
29144,32 / 4059,19 = 7,18 (7 meses)
0,18 * 30 = 5,4 = 5 días

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

La inversión inicial que se realizará en la Microempresa, se recuperará en 2 años, 7 meses y 5 días, es decir que el negocio es rentable.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

#### **6.1 LA EMPRESA**

La empresa de café de higo actuará como factor dinámico; de capital, de energía humana y de la organización, con el objetivo de generar café de higo para satisfacer la demanda y necesidades de la sociedad de consumo, a través de la venta, tendientes a conseguir lo máximo del beneficio económico o social, según los casos.

##### **6.1.1. Nombre o razón social**

NORTH CAFÉ S.A, se constituirá en la razón social que tendrá para su funcionamiento legal y apegado a las normativas y resoluciones de la Ley de Compañías del Registro Oficial 364 del 09 de julio del 2001. Así, como de conformidad al art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual.

##### **6.1.2. Conformación jurídica**

La empresa según su constitución será Sociedad Anónima, en el que se incluirá el nombre comercial, los recursos correspondientes para eliminar cualquier riesgo de confusión o utilización de este nombre por otra empresa.

Por el tipo de empresa que se va a constituir se requerirá de cinco socios según el art. 68 de la Ley de Empresas. Los accionistas tendrán que aportar un capital que cubra por lo menos del 20% a 30% de la inversión inicial que requiere el proyecto. Las aportaciones podrán ser en inmuebles o en efectivo.

### **6.1.3. Aspecto Legal de la Microempresa**

Para la creación y funcionamiento de una Microempresa en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, se debe cumplir con requisitos que son tramitados en el Municipio de la Ciudad de Ibarra y en el Servicio de Rentas Internas.

- ❖ Obtener Registro Único de Contribuyentes (RUC). Requisitos:
- ❖ Original y copia de la cédula de identidad.
- ❖ Original del último certificado de votación.
- ❖ Original del documento que indique la dirección domiciliaria actual o donde se desarrolle la actividad económica (sea una planilla de agua, luz o teléfono).
- ❖ El documento original de la calificación Artesanal, si es Artesano.
- ❖ Permiso de Bomberos.
- ❖ Cédula de identidad del Representante Legal de la Microempresa.
- ❖ Constitución de la Empresa o Microempresa.

Mediante una escritura de constitución se legaliza el funcionamiento de la microempresa y debe estar firmado por un notario.

Legalmente será reconocida por la Superintendencia de Compañías, se afiliara a la Cámara de Comercio de Ibarra para poder beneficiarse de todas la Leyes creadas a favor.

La disolución de la Organización, se practicará con arreglo y de acuerdo a las normas que establezcan en el contrato de constitución.

### **6.1.4. Misión**

Ofertar café de higo de calidad con alto valor nutricional, que responda a las necesidades nutricionales de los consumidores, aportando efectivamente a su salud y bienestar.



### **6.1.5. Visión**

Ser una empresa líder en la industria del café de higo, cumpliendo con las exigencias del mercado, enfocado en un mejoramiento continuo en los procesos de producción y en el desarrollo del talento humano, logrando el reconocimiento de los clientes por la calidad de sus productos.

### **6.1.6. Objetivos**

- ✓ Fortalecerse en el área comercial y de mercadeo para incrementar sus canales de servicios y con esto sus ventas.
- ✓ Innovar, distribuir nuevos productos y mejorar los espacios de trabajo a través de diseños de diferencia.
- ✓ Implementar nuevos sistemas de información y de comunicación para la empresa.
- ✓ Desarrollar y fortalecer el nivel estratégico financiero de la empresa para cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.
- ✓ Desarrollar cada vez mejor los procesos actuales de servicio tratando de lograr una gestión de calidad.

### **6.1.7. Políticas**

Respecto a las políticas que deberá tomar la empresa son:

1. Diseñar y ejecutar planes de mejoramiento continuo de los procesos industriales que implemente la empresa.

2. Desarrollar programas que faciliten el crecimiento cualitativo de los procesos de producción en relación a las nuevas tecnologías para incorporarles a los procesos de la organización.
3. Dotar de ambientes de trabajo que fomente la creatividad innovación constante de las estructuras organizacionales planas, horizontales flexibles para impulsar procesos de empoderamiento y crear una constante cultura de trabajo en equipo, propiciando el reconocimiento anual a las innovaciones e investigaciones que constituyan aportes para el desarrollo de los procesos de la empresa

### **Estrategias**

- Ser puntuales en la entrega del producto.
- Atención personalizada y precios competitivos.
- Enfocarse en las necesidades de los clientes.
- Desarrollar presupuestos que destinen recursos a aquellas actividades internas claves para el desarrollo de los procesos de la cadena de demanda de la empresa.
- Establecer políticas de capacitación permanente.
- Establecer una filosofía empresarial que será el ajuste entre la posición estratégica que la empresa quiere ocupar en el mercado y la capacidad de la misma para llegar al mercado meta.

### **6.1.8. Valores**

NORTHCAFE S.A. se esforzará por construir una empresa basada en sólidos valores humanos.

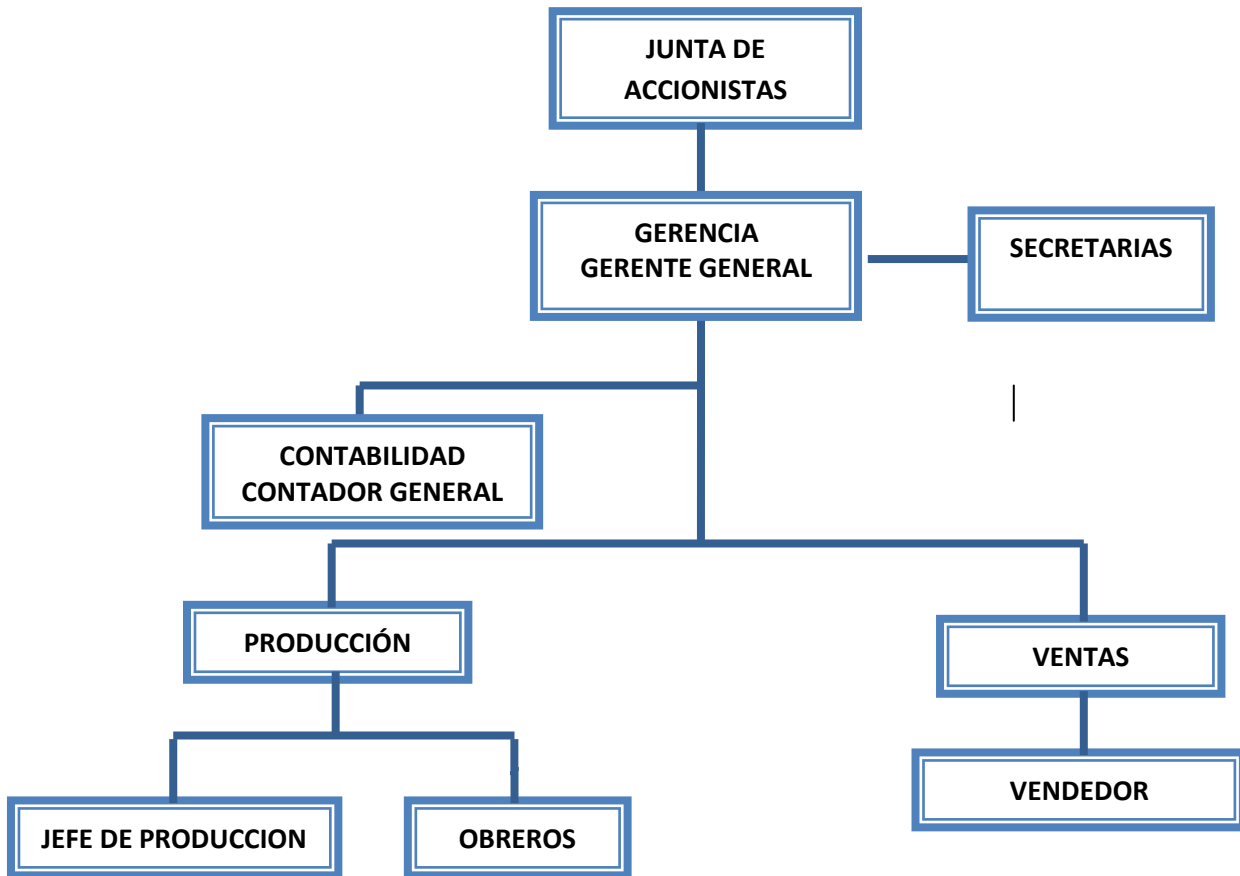
- Honestidad.- Respetar la ley, la moral y el compromiso con la empresa.
- Laboriosidad.- El resultado de un gran esfuerzo es el progreso de quien lo ha realizado.
- Capacitación.- toda persona activa dentro de la empresa puede superarse a medida que actúa, se capacita y se esfuerza.
- Optimismo.- Promover el progreso y rechazar el conformismo.
- Permanencia.- Buscar relacionarse entre el personal de la empresa con los clientes.

## **6.2. Estructura organizacional**

La empresa NORTH CAFÉ S.A tendrá el siguiente organigrama estructural:

Gráfico 27

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA NORTH CAFÉ S.A



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**6.3. ESTRUCTURA FUNCIONAL.**

Las Funciones específicas de los puestos son los siguientes:

## NORTH CAFÉ

### MANUAL DE FUNCIONES

#### OBJETIVO

Su función básica es legislar las políticas que debe seguir la empresa, aprobar la planificación y las metas anuales, normar los procedimientos, dictar reglamentos internos, nombrar al Gerente y tomar decisiones sobre la marcha de organización.

#### Funciones

1. Determinar los lineamientos generales e importantes para el funcionamiento de la Microempresa.
2. Aprobar los Estados Financieros de la Microempresa.
3. Resolver la distribución de beneficios sociales.
4. Aprobación de estatutos, modificaciones de contratos sociales, transformación o disolución de la Microempresa.
5. Conocer y resolver sobre el informe del Directorio relativo a la marcha del negocio, los Estados Financieros y Distribución de Utilidades”.
6. Comprometidos en sacar adelante el negocio

# “NORTH - CAFÉ”

## MANUAL DE FUNCIONES

### Título del Puesto: Gerente

#### OBJETIVO

Promover el mejoramiento continuo de los procesos de planificación, organización, integración del personal, dirección y control a fin de lograr un mejor desempeño de la microempresa

#### Requisitos para el Cargo

- Experiencia mínima 2 años en puestos afines.
- Educación superior en administración de empresas o carrera a fin a esta.
- Manejo experto de software que utiliza la microempresa.
- Liderazgo,
- Buenas relaciones interpersonales.
- Capacidad de análisis.

#### Funciones

1. Analizar las actividades de la microempresa para determinar la mayor funcionalidad en términos de eficiencia, eficacia, efectividad, economía, ética, de los procesos de producción, administración, ventas y distribución.
2. Deberá desarrollar programas estratégicos de mejoramiento continuo para el buen funcionamiento de la microempresa.
3. Recomendar políticas y procedimientos en materia de recursos humanos.
4. Coordinar las reuniones que se ejecuten en la microempresa.
5. Identificar las necesidades de capacitación de la microempresa a nivel macro.
6. Coordinar y medir el nivel de satisfacción del clima laboral existente en la microempresa.

## **“NORTH - CAFÉ”**

### **MANUAL DE FUNCIONES**

#### **Título del Puesto: Contador/a**

#### **OBJETIVO**

Controlar el buen funcionamiento, del manejo de los Recursos Económicos de la microempresa.

#### **Requisitos para el Cargo**

- Poseer título universitario: CPA o Lic. en Auditoría.
- Experiencia mínima de un año en cargos similares.
- Conocimientos sólidos en computación.
- Edad comprendida entre los 23 y 30 años.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Disponibilidad para trabajar bajo presión.

#### **Funciones**

- Realizar las transacciones diarias de la empresa.
- Elaborar balances y estados de situación financiera en forma mensual.
- Llevar a cabo el pago a todos los empleados de la empresa.
- Verificar el ingreso de materia prima al área de producción.
- Controlar, facturar y despachar el producto terminado.
- Receptar las facturas cobradas del vendedor y el pago a proveedores.

## “NORTH - CAFÉ”

### MANUAL DE FUNCIONES

#### Título del Puesto: Secretarías

##### OBJETIVO

Aplicar todos los procesos y actividades referentes a un buen manejo de los clientes internos y externos de la empresa.

##### Requisitos para el Cargo

- Poseer título universitario de Secretaria General o Secretaria de Gerencia.
- Experiencia en Secretariado empresarial.
- Manejo de paquetes de informática.
- Optimas relaciones con clientes

##### Funciones

1. Atención a clientes internos y externos.
2. Llevar el control de la documentación y archivo de la empresa.
3. Organizar la correspondencia de recibir y entregar.
4. Estar presente en las reuniones que la gerencia crea conveniente.
5. Recibir y entregar mensajes a Gerencia.
6. Remitir información según el contexto de la empresa



## **“NORTH - CAFÉ”**

### **MANUAL DE FUNCIONES**

#### **Título del Puesto: Jefe de Producción**

#### **OBJETIVO**

Supervisar, controlar y ejecutar todos los procesos de producción que aplica la empresa para elaborar café de higo, de forma que se obtenga los mejores resultados en términos técnicos, administrativos, económicos y financieros.

#### **Requisitos para el Cargo**

- Formación Profesional en Elaboración de café.
- Experiencia mínima de dos años en puestos similares.
- Edad comprendida entre 28 y 35 años.
- Disponibilidad para trabajar bajo presión.
- Tener don de gente.
- Conocimiento del producto a elaborarse.

#### **Funciones**

1. Cumplir los planes de producción.
2. Recibir y procesar la materia prima para obtener el producto terminado.
3. Cumplir con las normas y políticas definidas para dicha unidad.
4. Proponer alternativas de cambio en la unidad y para el personal.
5. Realizar el control de calidad de la materia y productos terminados.
6. Llevar a cabo el mantenimiento y control de la maquinaria del área productiva.

## “NORTH CAFÉ”

### MANUAL DE FUNCIONES

Título del Puesto: JEFE DE VENTAS- VENDEDOR

#### **OBJETIVO**

Dar a conocer KATEFOS al público de forma directa, proporcionando información general y en casos específicos realizando una degustación con el fin captar clientes fijos y permanentes.

#### **Requisitos para el Cargo**

- Estudios superiores en marketing.
- Conocimientos de computación.
- Experiencia mínima de dos años en cargos similares.
- Edad comprendida entre 25 y 35 años.
- Buena presencia.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Disponibilidad de trabajar bajo presión.

#### **Funciones**

1. Determinar el mercado, colaborar y trabajar en conjunto con el gerente a fin de abrir nuevos nichos de mercado,
2. Establecer tipos de clientes de acuerdo a las necesidades y porcentaje de ventas.
3. Llevar un control y registro de clientes fijos y meta, plantear y llevar a cabo estrategias de venta, promoción y publicidad.
4. Ajustarse a las políticas de marketing que aplique la empresa buscando mejorar las ventas en forma continua y sostenida.
5. Elaborar los reportes de ventas, de facturación, de recuperación de cartera de los clientes.
6. Coordinar con la gerencia todo lo referente a la distribución del producto.

#### **6.4. Desarrollo del Personal**

Para conducir y operar la empresa en forma exitosa se requiere de un Plan de Desarrollo Organizacional como instrumento de la administración moderna de las empresas, manteniendo sistemas de gestión para mejorar continuamente su desempeño y los objetivos institucionales. En la actualidad las empresas se han enfocado en la Gestión de Procesos basada en principios administrativos utilizados por la dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora de desempeño de sus recursos; talento humano, materiales, tecnológicas, económicas – financieras.

Los fundamentos en los Procesos de Desarrollo Organizacional pueden ayudar a las organizaciones a aumentar la satisfacción de los clientes, sus necesidades y expectativas. Estas necesidades y expectativas se expresan en la especificación del servicio / producto y son generalmente denominados como requisitos del cliente. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización dado que las necesidades y expectativas en los clientes son cambiantes y debido a las presiones competitivas y a los avances técnicos las organizaciones deben mejorar continuamente sus productos y procesos.

El enfoque a través de planes de Desarrollo de Cultura Organizacional son enfoques hacia la Calidad y la Productividad anima a las organizaciones a analizar los requisitos de los clientes, definir los procesos que contribuyan al logro de productos / servicios aceptables para los clientes y mantener estos procesos bajo control. Un sistema de Desarrollo de Cultura Organizacional puede proporcionar el marco de referencia para incrementar la probabilidad de tener capacidades distintivas y mejor posición en el mercado. Proporciona confianza, tanto a

la organización como a sus clientes, da capacidad para proporcionar productos que satisfagan los requisitos de forma coherente.

El clima organizacional está determinado por la percepción que tengan los empleados de los elementos culturales, esto abarca el sentir y la manera de reaccionar de las personas frente a las características y calidad de la cultura organizacional.

### **Condiciones de Trabajo.**

Este aspecto se refiere a que la empresa deberá contar con condiciones de trabajo saludables, ambientes adecuados, prestaciones de salud, vacaciones, que garanticen el bienestar del trabajador y tengan el acceso a utilidades de la empresa. La flexibilidad de horario, planes de seguro de vida, promoción de actividades deportivas, préstamos financieros con ventajas respecto a los del mercado e instalación de zonas de descanso, serán las estrategias que aplicara la empresa buscando un desarrollo del talento humano.

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS O EFECTOS DEL PROYECTO

#### 7.1 IMPACTOS

La evaluación de impactos tiene como objetivos; Identificar las interacciones ambientales negativas o positivas de las actividades pre-operativas (construcción de obras civiles de la empresa.) y de los procesos operativos industriales y como estos podrían causar sobre el conjunto de factores y recursos ambientales presentes en la zona de influencia del proyecto. Evaluar y calificar los impactos ambientales negativos o positivos de los procesos pre-operativos y operativos de la empresa que producirá sobre el entorno natural y humano.

La metodológica para validar los impactos positivos y negativos que posiblemente generará la empresa NORTH CAFÉ, se base en los siguientes parámetros:

**Cuadro No. 70**

#### **VALORACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA**

<b>Valoración Cualitativa</b>	<b>Valoración Cuantitativa</b>
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo	1
Indiferente	0

La calificación de los impactos medidos puede obtener valores positivos o negativos según la medición, la magnitud y la medición subjetiva aplicada. Para sistematizar la evaluación se procedió a elaborar matrices para cada uno de los impactos sean estos negativos o positivos.

### 7.1.1. IMPACTO ECONÓMICO

NORTH CAFÉ, se implica en su crecimiento con el entorno socio-económico donde está presente, y asume en su propuesta agroindustrial, fomentando la contratación local de personas y empresas.

**Cuadro No. 71**  
**MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO**

<b>Indicadores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
- Ingresos por producto				x	
- Emprendimiento de nuevas ideas de negocios a la industria agroindustrial				x	
- Beneficio /costo por operación					x
- Integración de nueva unidad económica empresarial en la ciudad de Ibarra.					x
- Crear fuentes de empleo				X	
- Márgenes de rentabilidad				X	
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

El valor cuantitativo de este impacto es de 4.33 que significa impacto positivo “Alto”. Un impacto significativo para la empresa porque la inversión ejecutada tendrá los reportes de rentabilidad esperados. Se pretende obtener una rentabilidad operativa que maximice las utilidades planeadas en las diferentes áreas organizacionales. A la vez se pretende generar fuentes de trabajo, que permita el desarrollo económico del sector vulnerable.

## 7.1.2. IMPACTO COMERCIAL

Los indicadores propuestos en este componente describen las relaciones de mercado que podrán tener con relación a la operatividad de la organización. Esta validación es una de las más importantes para el desarrollo económico, social y cultural de este sector económico.

**Cuadro No. 72**  
**MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL**

Indicadores	1	2	3	4	5
- Demanda de sus productos y servicios	x				
- Mercado de potenciales clientes que tienen preferencia por el café.			x		
- Precios competitivos					x
- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa.		x			
- Posicionamiento en el mercado meta de la empresa de café de higo		x			
- Mejorar los procesos de producción				x	
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

El valor cuantitativo de este impacto es de 2.83 que significa impacto positivo "Medio"

Este impacto es positivo para la implementación de la empresa ya que ofertará café de higo de calidad a precios competitivos, lo que causa un impacto positivo en el desarrollo del sector.

### 7.1.3. IMPACTO EMPRESARIAL

Cuadro No. 73

#### MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

Indicadores	1	2	3	4	5
- Desarrollo empresarial					x
- Generación de empleo				x	
- Aplicación de estrategias empresariales.					x
- Cultura empresarial				x	
- Cultura organizacional				x	
- Emprendimiento					x
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>15</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

El impacto empresarial es de 4.5 puntos que equivale a un impacto positivo medio, considerando los indicadores de desarrollo empresarial, generación de empleo y sobre todo de emprendimiento.

### 7.1.4. IMPACTO SOCIAL

Los impactos sociales que generará el proyecto son internos y externos. Los internos están representados por la integración en el entorno en el que se ubicará la empresa NORTH CAFÉ es el aseguramiento de puestos de trabajo, salarios y beneficios sociales que tendrá el talento humano de la empresa, por el mejoramiento económico y de calidad de vida del talento humano que laborará en la misma. El impacto social externo es entregar al consumidor café de higo de excelencia con alto valor nutricional, que respondan a sus necesidades nutricionales en cada etapa de la vida y que aporten efectivamente a su salud y bienestar hacia una vida más saludable.



**Cuadro No. 74**

**MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL**

<b>Indicadores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
- Apoyo al crecimiento de empleo para personas vulnerables					x
- Integración del entorno				x	
- Mejoramiento de la calidad de vida			x		
- Valor nutricional				x	
-Aportar efectivamente a su salud y bienestar de los consumidores				x	
-Satisfacción de los consumidores que tienen preferencia por el café.				x	
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>5</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: la autora

La calificación cuantitativa de este impacto es de 4.00 que significa impacto positivo “Alto.

**7.1.5. IMPACTO CULTURAL**

El impacto positivo en el ambiente cultural tiene los siguientes indicadores:

**Cuadro No. 75**

**MATRIZ DE IMPACTO CULTURAL**

<b>Indicadores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
- Desarrollo de destrezas, habilidades y pensamiento			x		
- Ética organizacional				x	
- Valores culturales organizacional			x		
- Mejoramiento continuo de procesos				x	
- Desarrollo de la capacidad administrativa del talento humano				x	
- Integración a economías con aprendizajes aprendidas.			x		
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>0</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: la autora

La calificación cuantitativa del impacto cultural es de 3.5 que significa impacto positivo “alto”. Lo que significa que NORTH CAFÉ articulará su cultura organizativa en base valores: Libertad, Responsabilidad, al aplicar estos valores convertirlos en el núcleo de la cultura de NORTH CAFÉ, se desarrollará a nivel de grupo una herramienta de gestión denominada Attitude, complementada con el código de ética que la organización obtendrá. En el ámbito externo el impacto educativo cultural tendrá que ver con la estructura holística del proyecto que puede servir como una guía de todos los indicadores de la matriz.

### 7.1.6 IMPACTO GENERAL

**CUADRO Nº 76**  
**IMPACTO GENERAL**

INDICADOR \ VALORACIÓN CUANTITATIVA	1	2	3	4	5	TOTAL
	Impacto Económico				x	
Impacto Comercial			X			3
Impacto Empresarial					x	5
Impacto Social				x		4
Impacto Cultural				x		4
<b>TOTAL</b>			6	12	5	20

Elaborado por: La Autora.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{n} = \frac{20}{5} = 4 \quad \text{Positivo Alto}$$

Con estos resultados se determina que el proyecto generará impactos positivos medio, lo que significa que la empresa de producción y comercialización de café de higo es viable desde este punto de vista.

## **7.2 IMPACTOS NEGATIVOS**

### **7.2.1 Impactos Negativos en la etapa de Construcción Civil**

#### **Impacto ecológico.**

El sistema de gestión medio ambiental (SGMA) que está enmarcado bajo la norma ISO 14001 plantea que todos los proyectos productivos tienen efectos positivos y negativos lo que es pertinente realizar estudios que identifiquen estos impactos.

Los impactos negativos que posiblemente podrá causar en la etapa de construcción del área física de la empresa y en la operatividad. Para identificar los principales impactos se determinó los procesos principales que tendrá la empresa; basado en la siguiente información:

- Diagrama de los procesos
- Infraestructura que tendrá la empresa (edificios)
- Equipos que se utilizará para la producción del producto.
- Personal que utilizará en la empresa.

Los impactos negativos que genera el proyecto son principalmente en la etapa de construcción de la obra civil. Los impactos que generalmente se ocasionan en la construcción civil son el siguiente:

#### **Aspectos Ambientales.**

**A la Atmósfera.**- Por contaminación del aire por emisión de polvo que se ocasiona en los procesos de la construcción de los edificios de la empresa. Contaminación del aire por emisión de ruidos y vibraciones sobretodo en la etapa de fundición de losas y de contrapasos.

**Al suelo.-** Alteración al suelo debido al cambio en el uso. Alteración por contaminación de desechos sólidos generados en los procesos de la construcción civil; como desperdicios de madera, arena, papel, pingos y otros.

**Al agua.-** Por efecto de los vertidos líquidos que se generan con agregados de cemento a la alcantarilla.

**Al paisaje.-** Afectación a las viviendas colindantes con la empresa por los ruidos que generan los vehículos al ingresar a los patios con los materiales de construcción.

**Riesgos.-** Se pueden suscitar por el ingreso de vehículos con materiales de construcción que puede pasar accidentes de trabajo o con peatones que estén circulando en esos momentos por el sector

### Cuadro No. 77

#### MATRIZ DE IMPACTO NEGATIVOS

IMPACTO NEGATIVOS EN LA ETAPA DE LA CONSTRUCCIÓN CIVIL		
Aspecto	Parámetros para evaluar	Calificación
- <b>A la atmósfera</b>	- Contaminación del aire por demoliciones, remoción de la capa vegetal, excavaciones, cubrimientos, preparación y vaciado de concreto, etc.) de los edificios de la empresa.	4
- <b>Al suelo</b>	- Debido al cambio en el uso. - Alteración por contaminación de desechos sólidos generados en los procesos de la construcción civil.	2
- <b>Al agua</b>	- Por efecto de los vertidos líquidos que se generan con agregados de cemento a la alcantarilla.	2
- <b>Al paisaje</b>	- Modificación del paisaje urbanístico residencial a paisaje urbanístico comercial. - Afectación a las viviendas colindantes con la empresa por los ruidos que generan los vehículos al ingresar a los patios con los materiales de construcción.	3
- <b>Riesgos</b>	- Riesgos al ingreso de vehículos con materiales de construcción que puede pasar accidentes de trabajo o con peatones que estén circulando en esos momentos por el sector.	2
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: La Autora

La evaluación de los impactos negativos en la etapa de construcción civil es de 2.5 que equivale a una magnitud del impacto Bajo.

### **Impactos Negativos en la etapa de Funcionamiento**

Los impactos negativos que se originarán con el funcionamiento de la empresa de producción y comercialización de café de higo son los siguientes:

**Cuadro No. 78**  
**MATRIZ DE IMPACTO NEGATIVOS**

<b>IMPACTO NEGATIVOS EN LA ETAPA DE FUNCIONAMIENTO</b>		
<b>Aspecto</b>	<b>Parámetros para evaluar</b>	<b>Calificación</b>
- <b>A aire</b>	- El proceso de elaboración de café de higo no tendrá contaminación alta al aire ya que se utilizará un producto vegetativo como es el HIGO.	1
- <b>Al suelo</b>	- La alteración al suelo es mínima, ya que se implantará la empresa de producción y comercialización de café de higo en el parque industrial.	1
- <b>Al agua</b>	- El impacto sobre el agua no afecta al entorno local ya que las aguas servidas serán depositadas en el alcantarillado.	1
- <b>Al paisaje</b>	- No tienen impacto al paisaje porque no causará daños a la vegetación y fauna, por lo que el sitio donde se ubicará la empresa no cuenta con especies forestales en proceso de extinción.	1
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: La Autora

Los impactos negativos tienen una valoración cualitativa de 1 de categoría muy bajo, lo que significa que la empresa de producción y comercialización de café de higo en su etapa de funcionamiento no generará impactos negativos significativos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. CONCLUSIONES

- 1.1. En el Diagnostico Situacional se determina que el problema principal se encuentra en los agricultores del cantón Ibarra, quienes tienen desconfianza de implementar el cultivo de higo debido al desconocimiento de las labores agrícolas que debe tener estas plantaciones, las principales causas de este problema se enmarca principalmente a la falta de apoyo e iniciativas, para incentivar el cultivo de higo en los sitios rurales de la ciudad de Ibarra, en relación al tiempo de cosecha del higo de la especie breva negra que es entre 16 a 24 meses, el desconocimiento de los agricultores de las enfermedades que pueden atacar a la planta de higo.
- 1.2. El Marco Teórico del Proyecto es el fundamento científico técnico que aporta a la naturaleza del problema investigado y de la posición epistemológica que se adopta considerando elementos conceptuales de los componentes del proyecto e indicadores del mismo. Es una respuesta teórica a conceptos técnicos que se versan en el proyecto.
- 1.3. Del Estudio de Mercado se establece que el mercado meta del proyecto es la PEA del cantón Ibarra, en corto plazo y luego posicionarse en mercados como de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. El café de higo que producirá el proyecto tendrá el aval comercial de NORTH CAFÉ con su marca KAFETO`S en tres líneas de productos: instantáneo granulado y en polvo, y el de destilar Del análisis de la demanda se establece que al ser el café un alimento básico su consumo se atribuye a toda la población no así, los cafés alternativos como el de higo, su consumo se canaliza a través de segmentos poblacionales de acuerdo al nivel de preferencia e ingresos. La demanda aparente de café es de alrededor 150344510 gramos anuales.

- 1.4.** En el Estudio Técnico e Ingeniería se determina que la mejor ubicación de la microempresa es el sector del Parque Industrial ya que reúne las características que se requiere para este tipo de actividad económica. El producto principal que elaborará la empresa es café de higo instantáneo: en polvo y granulado, así como de destilar garantizando productos de calidad. La infraestructura física que se requiere para tener la capacidad de diseño y operativa programada es de 500,00 metros cuadrados de construcción distribuidas en los ambientes de Producción que dispondrá de las siguientes áreas de, recepción de materias primas, Bodega de Materiales e Insumos, Bodega de Productos terminados laboratorio y el área donde se realizan los procesos de elaboración del café.
- 1.5.** La Evaluación Económica y Financiera permite determinar que la inversión que requiere el proyecto es de \$131.219,68 el financiamiento es de \$80.000,00 vía crédito y \$51.219,68 recursos propios, la utilidad que genera el proyecto es de \$65400,32 para el primer año. El valor presente neto es de \$89.421,38 la tasa interna de retorno es de 41,44%. El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, 7 meses y 5 días, el beneficio-costo es de \$1,68 lo que se justifica la creación del proyecto desde el punto de vista financiero.
- 1.6.** De la estructura organizativa se define la conformación jurídica que tendrá la empresa al igual que el organigrama estructural y se propone una estrategia filosófica: misión, visión, objetivos corporativos, políticas, estrategias y valores, que articulen un funcionamiento óptimo de la organización en términos administrativos, operativos.
- 1.7.** Del análisis de impactos se establece que la empresa generará impactos positivos con un nivel de impacto “medio”. De los impactos negativos se establece que estos son de magnitud muy bajos lo que



significa que la empresa de producción y comercialización de café de higo en su etapa de funcionamiento no generará impactos negativos significativos.

## **2. RECOMENDACIONES**

- 2.1.** Incentivar a los pequeños agricultores al cultivo de higo de la especie breva negra que es la indicada para producir café, ya que generará oportunidad a varios agricultores a la asociatividad, con la finalidad de lograr el desarrollo de capacidades locales que generen competitividad en el cantón Ibarra, la provincia de Imbabura y el País
- 2.2.** Realizar cualquier consulta científica de los componentes que tiene el proyecto en el marco teórico ya que se dispone de información bibliográfica especializada y lo más actualizada posible de experiencias de reconocidos profesionales.
- 2.3.** Para que NORTH - CAFÉ se posicione en el mercado meta se deberá aplicar un plan de marketing, para los diferentes grupos de consumidores de la ciudad de Ibarra, la provincia y el país.
- 2.4.** NORTH - CAFÉ deberá estar localizada en es el sector del Parque Industrial ya que reúne todas las característica para la creación de la empresa, con la finalidad de cumplir con la ordenanza municipal y normativas técnicas que se debe aplicar en este tipo de actividad económica. Los procesos de producción deberán ser aplicados guardando una relación que integre costos menores y rendimientos superiores.
- 2.5.** Para obtener flujos de caya proyectados, se deberá tener procesos administrativos que permitan realizar un control de costos, manejo de inventarios, con la finalidad de tener los flujos positivos y cubrir deudas de corto y largo plazo que tendrá la empresa.

**2.6.** La empresa NORTH - CAFÉ deberá fundamentarse en procesos administrativos que posibiliten altos rendimientos de los recursos institucionales en términos de competitividad, productividad y se obtengan niveles de satisfacción en sus clientes.

**2.7.** Para que los impactos positivos del proyecto se mantengan será necesario que se maneje en forma adecuada la imagen corporativa de la empresa de producción y comercialización de café de higo en la ciudad de Ibarra. Para minimizar los impactos negativos se deberá considerar medidas de mitigación, salud y seguridad en el trabajo.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

AMAT, Carlos (2005). *Administración por Procesos un Enfoque Integrador*. Universidad de Valparaíso.

Anzola R. (2007). *Administración De Pequeñas Empresas*. Editorial Mc Graw Hill.

Benalcazar M., Álvarez G., Montesdeoca C. (2005). *Guía Para Realizar Monografías, Tesinas Y Tesis De Grado*: editorial CEARTE.

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2007). LEY DE COMPAÑÍAS.

CONCOPE (2008), *Metodología para Potenciar Factores de Competitividad Territorial*. Quito- Ecuador.

Cordero, F. (01 de MARZO de 2010). *Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*.

Cultural S.A. (2006). *Diccionario De Contabilidad Y Finanzas*. Madrid– España: Inm

Dávalos, A. E. (2006). *Gestion Cooperativa para ser competitivos*. Lima: OSREVI E.I.R.L.

DUANE, Michael. (2008). “Administración estratégica una herramienta para la competitividad, 2da Edición, agosto, California – EEUU”.

Encomendero, Arnold D., (2007). *Gestion Corporativa Para Ser Competitivos*. Peru: Arnold Encomendero Dávalos.

Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Como diseñar un pla de negocios*. Quito: Empresa Editorial El Comercio S.A.

Gary, F. (2005). *Guía para Crear y Desarrollar su propia Empresa*. Ecuador.

Illera, Carlos. (2006). *Administración De Empresas, Prácticas Y Ejercicios*: Editorial Ramón Areces.

Jácome V Walter, (2005). *Bases Teóricas Y Prácticas Para El Diseño Y Evaluación De Proyectos Productivos Y De Inversión*.

LEY DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO. Ecuador.

Maldonado, H. (2007). *Manual De Contabilidad*. Ecuador: Editorial Consistencia Ltda.

Ortiz H Amaya, (2005). *Análisis Financiero*. Colombia: Editorial Tecno Textos

Ortiz H Amaya, (2008). *Análisis Financiero*. Colombia: Editorial Tecno Textos

Pineda, E. B., & de Alvarado, E. L. (2008). *Metodología de la investigación*. Washington DC: organizacion Panamericana de la salud.

SapagChain. (2006). *Prevención Y Evaluación De Proyectos*. Chile: Salesianos S.A.

SARMIENTO, R. (2006). *CONTABILIDAD GENERAL*. QUITO - ECUADOR: ISNB.

Universidad Técnica del Norte. (2005). *Guía Para El Diseño Del Plan De Trabajo De Grado*, Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador.

<http://www.abajarcolesterol.com/cafe-de-higo-para-tratar-dislipemias/>

<http://www.plantasparacurar.com/el-arbol-de-higo/>

.

# **ANEXOS**

**ANEXO A**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA**

**FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA A LOS AGRICULTORES DEL  
CANTÓN IBARRA QUE SE DEDICAN AL CULTIVO DE HIGO.**

**Objetivo:** Determinar la factibilidad de que los agricultores del cantón Ibarra estén en condiciones de cultivar higo de la especie breva negra y ser proveedores del proyecto.

**1. ¿Creé usted que la producción de higos es una actividad rentable para los agricultores?**

Si ( )

No ( )

Desconoce ( )

**2. Para realizar la plantación de higo, requiere Ud. de un crédito?**

Si ( )

No ( )

Porque.....

**3. ¿A cuál de las siguientes alternativas destinaria específicamente el crédito?**

Adquisición de semillas ( )

Preparación del terreno ( )

Fertilizantes, agroquímicos y otros ( )

**4. ¿Qué extensión de terreno tiene actualmente usted?**

1 a 2 ( )

Menos de una hectárea ( )

**5. ¿De ésta extensión, que porcentaje de terreno designaría par el cultivo de higo?**

Tercera parte ( )

La mitad ( )

En su totalidad ( )

**6. ¿Le gustaría ser capacitado en el cultivo de higo de la especie breva negra?**

Si ( )

No ( )

Porque.....

**7. ¿Estaría dispuesto a formar parte de los proveedores de esta fruta a la empresa que tiene como finalidad producir café a base de esta materia prima?**

Si ( )

No ( )

Porque.....

**8. ¿Qué porcentaje de la producción estaría dispuesto a comercializar a la microempresa?**

Tercera parte ( )

La mitad ( )

En su totalidad ( )

**9. ¿Cuál considera usted que debería ser la forma de pago al ser proveedor de la Microempresa?**

Crédito ( )

Contado ( )

Mixto ( )

**GRACIAS**



**ANEXO B**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA**

**FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA A LAS FAMILIAS DE LA  
CIUDAD DE IBARRA QUE TIENE PREFERENCIA POR EL CONSUMO  
DE CAFÉ**

**Objetivo:** Determinar ciertas características referentes a consumidores de café convencional e interrelacionar con el posible consumo de café de higo en el Cantón Ibarra, provincia de Imbabura, con la finalidad de obtener información confiable respecto al mercado meta de este producto.

**1. ¿Consume usted café?**

Si ( )

No ( )

Porque.....

**2. ¿Qué tipo de café consume?**

Instantáneo en polvo ( )

Instantáneo granulado ( )

Destilado ( )

**3. ¿Qué tipo de marca de café prefiere?**

DOLCA ( )

COLCAFÉ ( )

BUEN DÍA ( )

NESCAFÉ ( )

MINERVA ( )

OTROS ( )

**4. ¿En el mercado, encuentra usted cafés alternativos, como el  
café de higo?**

Si ( )

No ( )

5. **¿Al ser el café de higo un producto descafeinado y que contiene óptimas propiedades nutricionales, desearía adquirirlo?**

Si ( )

No ( )

Porque.....

6. **¿Remplazaría usted, el café tradicional por el café de higo?**

Si ( )

No ( )

En ocasiones ( )

7. **¿Cómo le gustaría que sea la presentación del café de higo, en cuanto al envase?**

Instantáneo ( )

Sobre ( )

Vaso ( )

Frasco ( )

Destilado ( )

Funda de papel especial ( )

Funda de yute ( )

8. **Considera Ud. que los precios del café de higo, en relación a otras marcas de café, y presentación debe ser:**

Mayor ( )

Igual ( )

Menor ( )

9. **¿Está satisfecho con las marcas de cafés convencionales que comercializan en el mercado en relación a los cafés alternativos como el café de higo?**

Si ( )

No ( )

Porque.....

**GRACIAS**

## ANEXO C

### INCREMENTO PROMEDIO DEL SUELDO BÁSICO

El Sueldo Básico Unificado de los últimos 5 años se muestra en el siguiente cuadro y con el fin de proyectar para los próximos años se estableció un crecimiento promedio en base a los datos históricos según el Consejo Nacional de Salarios (CONADES):

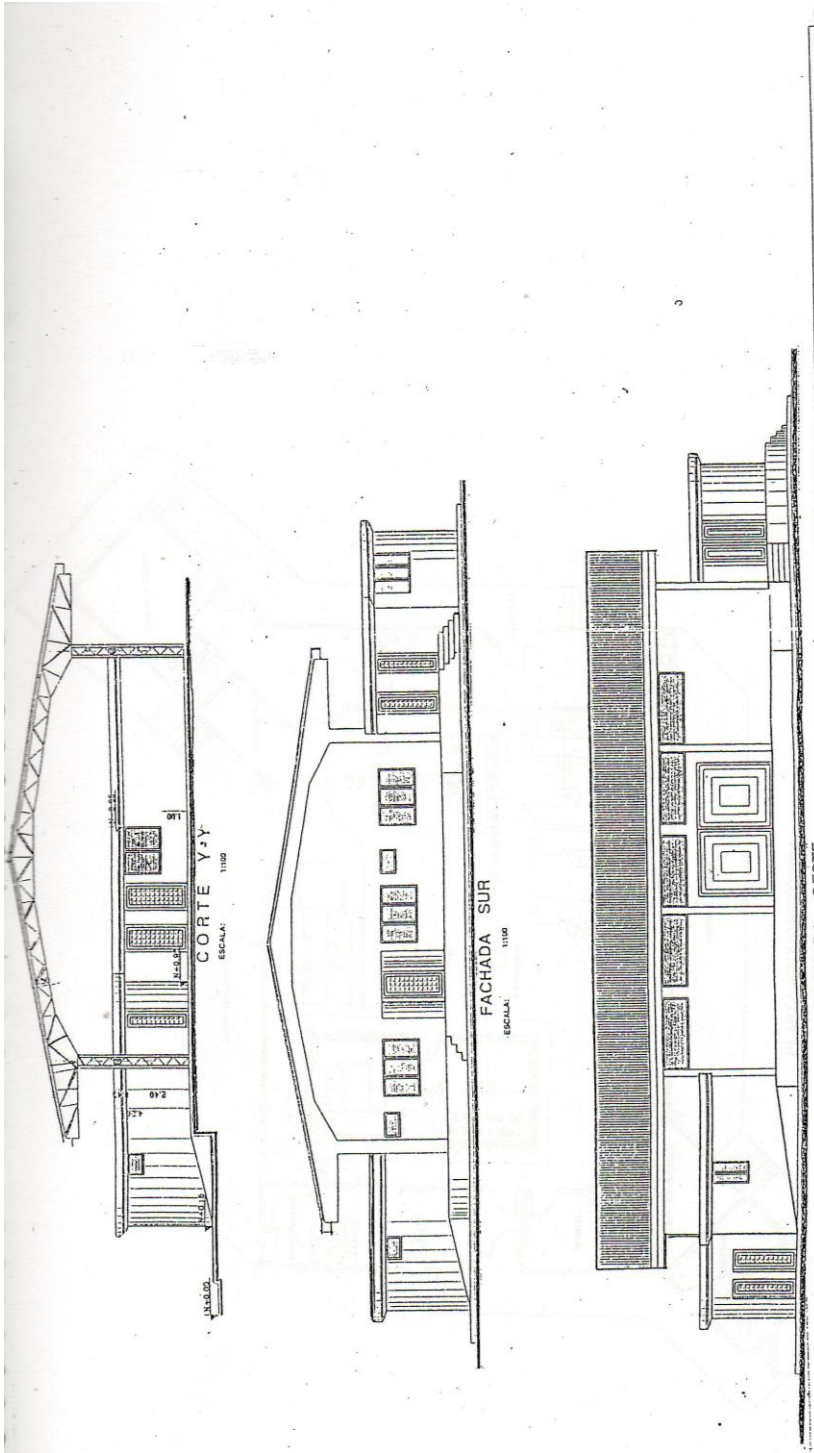
#### Incremento Promedio Salario Básico

Año	Sueldo Básico	% Incremento
2005	150,00	
2006	160,00	6,67%
2007	170,00	6,25%
2008	200,00	17,65%
2009	218,00	9,00%
2010	240,00	10,09%
2011	264,00	10,00%
		<b>59,66%</b>

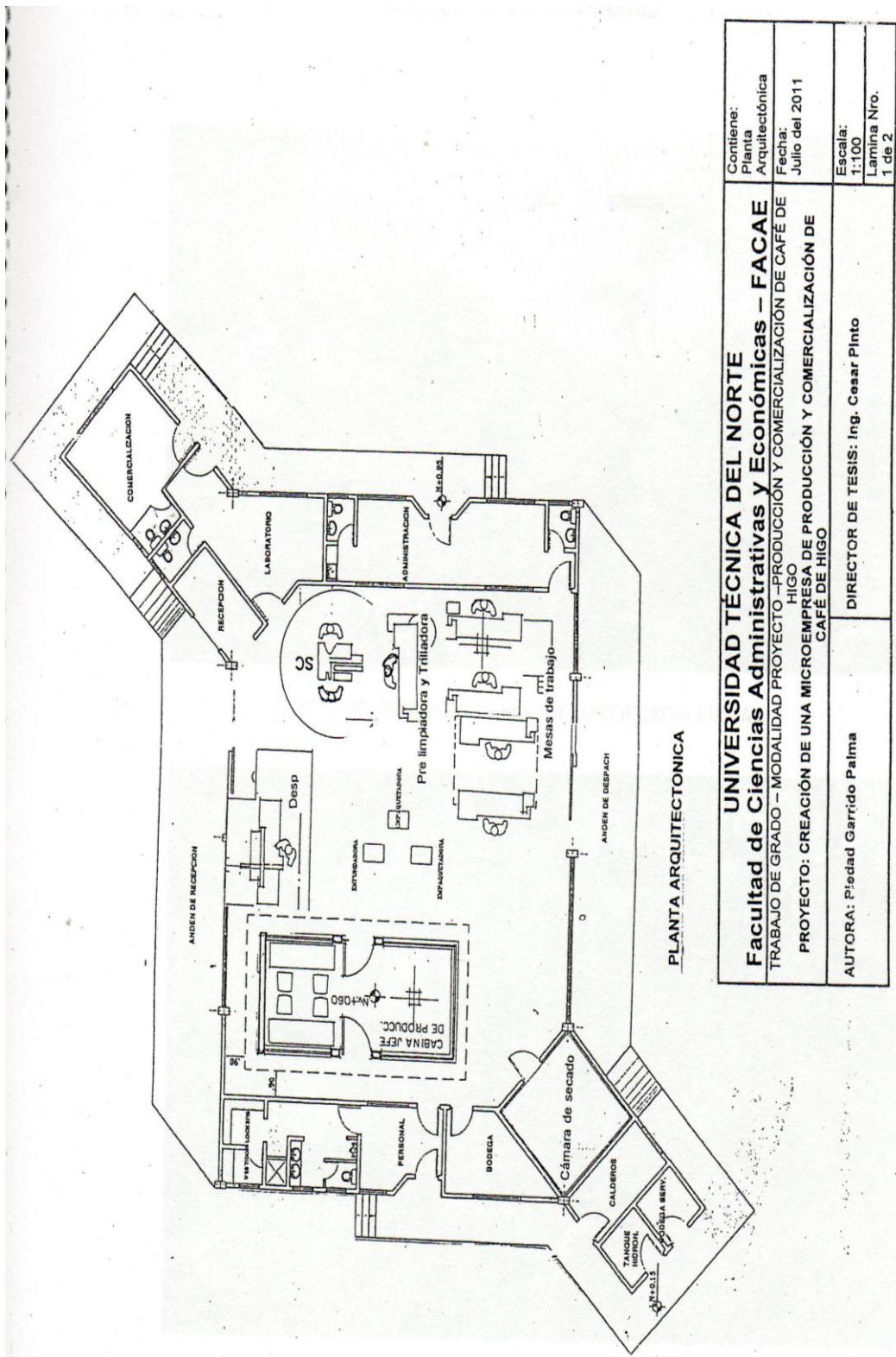
$$\% \text{ Incremento} = \frac{\text{Salario Básico Actual} - \text{Salario Básico Anterior}}{\text{Salario Básico Anterior}} * 100$$

$$\text{Año 2012} = \frac{160,00 - 150,00}{150,00} * 100 = 6,67\%$$

$$\text{INCREMENTO PROMEDIO PROXIMOS AÑOS} = 59,66 / 6 = \underline{\underline{9,94\%}}$$



<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b> <b>Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas – FACAE</b>		Contiene: • Fachada principal • Fachada lateral
TRABAJO DE GRADO – MODALIDAD PROYECTO – PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE HIGO PROYECTO: CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE HIGO		Fecha: Julio del 2011
AUTORA: Piedad Garrido Palma	DIRECTOR DE TESIS: Ing. Cesar Pinto	
		Escala: 1:100 Lámina Nro. 2 de 2



PLANTA ARQUITECTONICA

<p><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b>  <b>Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas – FACAE</b></p>		<p>Contiene:          Planta          Arquitectónica</p>
<p>TRABAJO DE GRADO – MODALIDAD PROYECTO – PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE HIGO</p>		<p>Fecha:          Julio del 2011</p>
<p>PROYECTO: CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE HIGO</p>		<p>Escala:          1:100</p>
<p>AUTORA: Piedad Garrido Palma</p>		<p>Lamina Nro.          1 de 2</p>
<p>DIRECTOR DE TESIS: Ing. Cesar Pinto</p>		

ANEXO D

IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA NORTH-CAFÉ

LOGOTIPOS



ANEXO E

SLOGAN

*"Que rico café de HIGD.....  
Gusta, Aroma y sabor"*

## ANEXO F

### PRODUCTOS

#### PRESENTACIÓN EN VASO DE VIDRIO DE CAFÉ DE HIGO EN POLVO





ANEXO G

CAFÉ INSTANTÁNEO GRANULADO



ANEXO H

PRESENTACION DE CAFÉ DE HIGO EN SACHETS



ANEXO I  
CAMISETAS UNIFORME



## ANEXO J

### DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN



ANEXO K  
HOJA MEMBRETADA



*"Que rico café de HIGO.....  
Gusto, Aroma y sabor"*



---

Dirección: Sucre 6-70 y Oviedo Teléfono. 062951224  
Email: [northcafe@gmail.com.ec](mailto:northcafe@gmail.com.ec) [www.northcafe.com.ec](http://www.northcafe.com.ec)  
IBARRA-ECUADOR