



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS.

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO.

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ CON LA ASOCIACIÓN MIRA POR EL PROGRESO, EN EL CANTÓN MIRA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”

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

AUTORA: LORENA MARIBEL BURGOS YAR.

DIRECTOR: DR.FAUSTO LIMA.

IBARRA, SEPTIEMBRE, 2012

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo ha sido investigado para determinar la factibilidad de crear una microempresa procesadora y comercializadora de café con la asociación Mira por el Progreso, en el cantón Mira en la provincia del Carchi”, entre los hallazgos más importantes se puede señalar: Del diagnóstico situacional efectuado internamente a los integrantes de la asociación se determinó que el problema más significativo de la organización es su débil estructura administrativa y la ausencia de capacitación, lo que está mermando el crecimiento sostenido de la misma y desaprovechando la oportunidad más importante, que es lograr el apoyo para nuevos emprendimientos, como el del café ya que en la actualidad Mira ha sido considerada como proyecto piloto en la aplicación experimental del cultivo de café orgánico de altura. Con el estudio de mercado se identificó una demanda potencial a satisfacer significativa de café, la que puede aprovechar el proyecto entregando un producto diferente al actual. Del estudio técnico se identificó la localización óptima del proyecto, siendo la ciudad de Mira, calle García Moreno y Panamericana lugar estratégico para que la microempresa inicie sus operaciones, debido a que cuenta con varios factores positivos que favorecen la actividad. Para dar inicio a las actividades de la microempresa se necesita un inversión de 11.690,24 dólares, realizado los presupuestos de ingresos, costos, gastos, se estructuró los respectivos estados financieros para posteriormente aplicar indicadores financieros que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, determinando que el proyecto es factible en los escenarios analizados. Se ha definido la estructura estratégica y orgánica del proyecto según las nuevas tendencias administrativas, en el que el principal aspecto es el talento humano. Los resultados obtenidos de la evaluación de impactos son positivos lo que demuestra que la creación de la microempresa es favorable y no causa ningún daño a la comunidad ni al entorno.

THE SUMMARIZE EXECUTIVE.

This work has been investigated to determine the feasibility of creating a micro-processor and marketer of coffee with the Association for Progress Look, Look in the canton in the province of Carchi "among the most important findings can be noted: The situational analysis made internally to members of the association was determined that the most significant problem the organization is its weak administrative organization and lack of training, which is eroding the sustained growth of it and missing out on more important is to support for new ventures such as coffee Mira has now been considered as a pilot in piloting the cultivation of organic coffee high. With market research identified a significant potential demand to meet coffee you can take advantage of the project delivering a product different from today. Technical study identified the optimal location of a project, the city of Myra Garcia Moreno Street and Pan American strategic place for the small business commences operations, because it has several positive factors that favor the activity. To start microenterprise activities required an investment of \$ 11,690.24, made revenue budgets, costs, expenses, was structured the respective financial statements, to apply financial ratios that take into account the value of money over time and determined that the project is feasible, in the scenarios analyzed. Defined strategic and organizational structure under the new project management trends, where the main aspect is human talent. The results of impact assessment are positive showing that the creation of microenterprises is favorable and causes no harm to the community or environment.

AUTORÍA.

Yo, **Lorena Maribel Burgos Yar**, portadora de la cédula de ciudadanía **No.1002862215**, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no han sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.



Lorena Maribel Burgos Yar.

1002862215

CERTIFICACIÓN.

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Lorena Maribel Burgos Yar**, con cédula de identidad **No. 1002862215** para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.** cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ CON LA ASOCIACIÓN MIRA POR EL PROGRESO, EN EL CANTÓN MIRA, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”**, considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 24 días del mes de septiembre de 2012.

Firma

A handwritten signature in blue ink is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and appears to be 'Fausto Lima'. The word 'Firma' is printed in black text above the signature.

DR. FAUSTO LIMA.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

Yo, **Lorena Maribel Burgos Yar**, con cédula de identidad **No.1002862215**, 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 de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ CON LA ASOCIACIÓN MIRA POR EL PROGRESO, EN EL CANTON MIRA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”**, 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 la obra antes citada. 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.



Lorena Maribel Burgos Yar.

1002862215

Ibarra a los 24 días del mes de septiembre de 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS.
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA.

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, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar 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:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002862215		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Burgos Yar Lorena Maribel		
DIRECCIÓN:	Pilanquí Manzana 8 Casa 306		
EMAIL:	lorebrisa84@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2606871	TELÉFONO MÓVIL:	080909253

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ CON LA ASOCIACIÓN MIRA POR EL PROGRESO, EN EL CANTON MIRA, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”
AUTORA :	Burgos Yar Lorena Maribel
FECHA: AAAAMMDD	SEPTIEMBRE -2012
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Fausto Lima.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.

Yo, **Lorena Maribel Burgos Yar**, con cédula de identidad No.**1002862215**, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en 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 la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y

saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de septiembre de 2012

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma)  (Firma).....

Nombre: Lorena Maribel Burgos Yar

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

C.C.:1002862215

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA.

A Dios en primer lugar, que con su infinito amor y bondad me permitió sentir su presencia en cada uno de los momentos de mi vida.

A mis padres José Burgos y Magdalena Yar, en especial a mi madre por ser siempre mi consejera de vida y mi ángel guardián, ya que ha velado cada día por mi bienestar y crecimiento profesional.

A mis hermanas Andrea, Viviana y Jessica por ser un gran apoyo siempre y depositar en mí su confianza en cada reto.

A mi sobrino Ariel por ser la más grande prueba de ternura y amor.

A mi abuelita Célida por ser ejemplo de amor incondicional, tenacidad y sabiduría.

Con mucho amor y cariño.

LORENA BURGOS.

AGRADECIMIENTO.

Mi agradecimiento a todas y cada una de las personas que colaboraron en la ejecución de este proyecto de tesis, en especial a:

A la Universidad Técnica del Norte por su formación académica, la que me dio la oportunidad de alcanzar una meta profesional.

A mis padres y mis hermanas, por su apoyo incondicional.

A la Asociación Mira por el Progreso por permitirme realizar este proyecto y ser parte de sus actividades y quienes gentilmente aportaron con valiosos datos que permitieron realizar esta investigación.

A mi asesor de tesis Dr. Fausto Lima que con su tolerancia y apoyo supo guiarme en la elaboración y culminación del presente trabajo.

LORENA BURGOS.

PRESENTACIÓN.

El presente trabajo titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ CON LA ASOCIACIÓN MIRA POR EL PROGRESO, EN EL CANTÓN MIRA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”, se ha desarrollado con la finalidad de determinar su factibilidad.

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Con el diagnóstico situacional del sector se puede definir los aspectos negativos y positivos que influenciaran en el desarrollo del proyecto.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se contextualizó las bases teóricas que sirven como guías de información investigativas para fundamentar el trabajo del proyecto.

Capítulo III Estudio de Mercado: Con la información obtenida del estudio de mercado permite conocer la oferta y la demanda actual del producto y los precios que se están manejando.

Capítulo IV Estudio Técnico: Con el desarrollo del estudio técnico se determina la localización óptima del proyecto, la distribución y diseño de la planta, que necesita la microempresa para su total funcionamiento.

Capítulo V Estudio Financiero: Con este estudio se analiza las inversiones del proyecto para luego aplicar los evaluadores y conocer su factibilidad.

Capítulo VI Organización de la Microempresa: Se plantea en la microempresa un funcionamiento, tomando como base la visión, misión, el orgánico estructural y funcional de la organización.

Capítulo VII Impactos: Se realiza el análisis de impactos que genera la creación de la microempresa como son: socioeconómico, empresarial, educativo cultural y ambiental, que influirá en su desarrollo.

JUSTIFICACIÓN.

La propuesta de procesar el café de manera artesanal y comercializarlo en la ciudad de Mira, fue iniciativa grupal con la finalidad de rescatar y conservar las tradiciones y costumbres antepasadas y ponerlo a disponibilidad de la ciudadanía y en especial a turistas, un producto elaborado por sus propias manos, grano de café producidos por los mismos agricultores que poseen pequeñas plantaciones en sus parcelas. Toda empresa, microempresa u organización sin importar el tamaño o sector, precisa trabajar en la obtención de nueva maquinaria y de nuevos productos, el posicionamiento de productos ya existentes como también en el mejoramiento de imagen corporativa; es por esta razón que la elaboración de este proyecto es importante porque ayudará a tener una mejor calidad del producto, permitirá dar a conocer a los socios de la Asociación la importancia de contar con tecnología, nuevos procesos productivos y utilizar adecuadas estrategias de mejoramiento del producto que se encuentra en el mercado y de su imagen. La creación de la microempresa procesadora y comercializadora de café incrementará fuentes de trabajo seguras a los integrantes de la asociación, así como a los productores de café de las zonas rurales del cantón Mira, lo que permitirá mejorar su calidad de vida. La investigación a realizarse facilitará que la asociación pueda buscar fuentes de financiamiento internas y externas para lograr la creación de la microempresa, ya que el proceso artesanal actual tiene una producción mínima; no así con maquinaria tecnificada y procesos nuevos, la producción se vería incrementada y por ende se podrá satisfacer la demanda de este producto tanto a nivel local, como regional y nacional; obviamente tratando de conservar las características específicas del grano de café en cuanto a su aroma y sabor que ha sido calificado como un producto especial en la provincia del Carchi y es lo que ha logrado la aceptación de turistas nacionales e internacionales.

Los beneficiarios directos con la aplicación del proyecto son la Asociación de Productores y Comerciantes “MIRA POR EL PROGRESO” que está constituida por dieciséis integrantes (16), siete hombres (7) y nueve mujeres (9). En el proyecto de procesamiento y comercialización del café artesanal van a trabajar de manera rotativa las dieciséis personas que pertenecen a la organización, las mismas que cuentan con el conocimiento básico necesario para que el café molido conserve su aroma tradicional ancestral. Es un trabajo que no requiere alta especialización, pues está basado en el conocimiento técnico.

A medida que avancen las actividades se requiere capacitación para la preparación y asesoramiento en mercadeo, ya que logrará una mejor calidad en el producto que elaboran; de esta manera obtendrán un incremento en el mercado, reconocimiento y prestigio a nivel nacional y no solo local. Los beneficiarios indirectos lo constituyen los proveedores de la materia prima, es decir el grano de café de las comunidades aledañas a la ciudad de Mira como son: Juan Montalvo, Jijón y Caamaño; y los aproximadamente 5.894 habitantes, Mireños que consumen un café saludable y nutritivo por su preparación y contenido.

La aplicación del proyecto tiene un ámbito local, pues se lo realizará en la ciudad de Mira con la Asociación de Productores y Comerciantes “MIRA POR EL PROGRESO”, quienes son los emprendedores de esta actividad importante para el desarrollo económico, social y productivo de la localidad; pues el proyecto involucra a productores y a quienes comercializan un café de buen aroma y sabor.

Por lo tanto la realización de este proyecto es factible debido a que cuenta con los recursos económicos y el apoyo del Gobierno Provincial del Carchi quien viene realizando un trabajo conjunto con la Asociación de Productores y Comerciantes “MIRA POR EL PROGRESO”.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa procesadora y comercializadora de café con la Asociación Mira por el Progreso, en el Cantón Mira en la Provincia del Carchi.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional interno de la asociación Mira por el Progreso para establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Elaborar un marco teórico que sustente el estudio mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un estudio de mercado para establecer la demanda potencial a satisfacer de café en el área de influencia del proyecto.
- Efectuar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización, procesos productivos, tecnología, maquinaria y equipo, obras civiles, inversiones y talento humano, requeridos para la operación del proyecto.
- Realizar el estudio financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto, a través de criterios tales como: el VAN, TIR, C/B, PRI y punto de equilibrio.
- Diseñar una propuesta estratégica de la microempresa para la operación de la misma.
- Determinar los principales impactos que generará la nueva unidad productiva.

ÍNDICE GENERAL.

RESUMEN EJECUTIVO.	II
THE SUMMARIZE EXECUTIVE.	III
AUTORÍA.	IV
CERTIFICACIÓN.	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	VI
AGRADECIMIENTO.	XI
PRESENTACIÓN.	XII
OBJETIVOS.	XV
OBJETIVO GENERAL.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
ÍNDICE GENERAL.	XVI
INDICE DE CUADROS	XX
INDICE DE GRAFICOS	XXIV
INDICE DE ILUSTRACIONES	XXVI
CAPÍTULO I.	27
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.	
1.1. ANTECEDENTES.	
1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.	29

1.3.	VARIABLES DIAGNÓSTICAS.	30
1.4.	INDICADORES.	
1.5.	MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.	31
1.6.	MECÁNICA OPERATIVA DEL DIAGNÓSTICO.	33
1.7.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.	33
1.8.	TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.	34
1.9.	DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.	47
1.10.	CRUCES.	48
1.11.	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO Y APROVECHAMIENTO DE OPORTUNIDADES.	49
	CAPÍTULO II.	51
2.	MARCO TEÓRICO.	
2.1.	LA MICROEMPRESA.	
2.2.	ADMINISTRACIÓN.	53
2.3.	COMERCIALIZACION.	55
2.4.	EL CAFÉ.	57
2.5.	EL PROCESO PRODUCTIVO.	61
2.6.	ESTUDIO DE MERCADO.	62
2.7.	ESTUDIO TÉCNICO.	65
2.8.	ASPECTOS CONTABLES.	67
2.9.	EVALUCIÓN FINANCIERA.	69

CAPÍTULO III.	73
3. ESTUDIO DE MERCADO.	
3.1. PRESENTACIÓN.	
3.2. OBJETIVO GENERAL.	
3.3. VARIABLES.	
3.4. INDICADORES.	74
3.5. MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO	75
3.6. MECÁNICA OPERATIVA DEL ESTUDIO DE MERCADO.	76
3.7. TÁBULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	78
3.8. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.	97
3.9. MERCADO META.	99
3.10. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.	99
3.11. ANÁLISIS DE LA OFERTA.	102
3.12. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER.	103
3.13. DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO O PRONÓSTICO DE VENTAS.	104
3.14. ANÁLISIS DE PRECIOS.	105
3.15. ESTRATEGIAS COMERCIALES.	
3.16. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO.	108
CAPÍTULO IV.	109
4. ESTUDIO TÉCNICO.	
4.1. PRESENTACIÓN.	

4.2.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.	110
4.3.	TAMAÑO DEL PROYECTO.	112
4.5.	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.	114
4.6.	DIAGRAMA DE BLOQUE DEL PROCESAMIENTO DE CAFÉ.	115
4.7.	RESUPUESTO DE INVERSIONES.	116
	CAPÍTULO V.	119
5.	ESTUDIO FINANCIERO.	
5.1.	ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.	
5.2.	INGRESOS.	120
5.3.	EGRESOS.	
5.4.	ESTADOS PROFORMA.	131
5.5.	EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN.	133
	CAPÍTULO VI.	138
6.	PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LA MICROEMPRESA.	
6.1.	ASPECTO ESTRATÉGICO DE LA MICROEMPRESA.	
6.2.	ASPECTO ORGANIZATIVO.	140
6.3.	ASPECTO LEGAL PARA EL FUNCIONAMIENTO.	146
	CAPÍTULO VII.	148
7.	IMPACTOS.	148
7.1.	IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO.	149
7.2.	IMPACTO EMPRESARIAL.	150

7.3. IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL.	151
7.4. IMPACTO AMBIENTAL.	152
7.5. IMPACTO GENERAL.	153
CONCLUSIONES.	154
RECOMENDACIONES.	155
GLOSARIO DE TÉRMINOS.	156
BIBLIOGRAFÍA.	164
ANEXOS	168

INDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	32
CUADRO No. 2 VARIEDAD DE PRODUCTOS	34
CUADRO No. 3 VOLUMEN DE PRODUCCIÓN.	35
CUADRO No. 4 FORMA DE ABASTECIMIENTO	36
CUADRO No. 5 FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN	37
CUADRO No. 6 FORMA DE PAGO	38
CUADRO No. 7 MERCADO DEL PRODUCTO	39
CUADRO No. 8 NIVEL DE EXPERIENCIA	40
CUADRO No. 9 PREPARACION ACADÉMICA	41
CUADRO No. 10 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	42
CUADRO No. 11 RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTOS.	43

CUADRO No. 12 MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	75
CUADRO No. 13 DISPONIBILIDAD DE COMPRA	78
CUADRO No. 14 PRESENTACIÓN DEL CAFÉ	79
CUADRO No. 15 CALIDAD DEL CAFÉ	80
CUADRO No. 16 MOTIVOS DE ADQUISICIÓN	81
CUADRO No. 17 DISPONIBILIDAD DE COMPRA DE CAFÉ ARTESANAL	82
CUADRO No. 18 CANTIDAD DE ADQUISICIÓN.	83
CUADRO No. 19 LUGAR DE ADQUISICIÓN.	84
CUADRO No. 20 CONSIDERACIÓN DEL PRECIO.	85
CUADRO No. 21 TIPOS DE PROMOCIONES.	86
CUADRO No. 22 PREFERENCIA MEDIO DE COMUNICACIÓN.	87
CUADRO No. 23 COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ.	88
CUADRO No. 24 CANTIDAD DE CAFÉ.	89
CUADRO No. 25 LUGAR DEL PROVEEDOR.	90
CUADRO No. 26 PRECIO DEL CAFÉ.	91
CUADRO No. 27 PRESENTACION DEL CAFÉ.	92
CUADRO No. 28 OFERTA DEL CAFÉ.	93
CUADRO No. 29 INCONFORMIDAD DEL CAFÉ.	94
CUADRO No. 30 ANÁLISIS DEL PRODUCTO.	95
CUADRO No. 31 PRODUCCIÓN DE CAFÉ NACIONAL.	96
CUADRO No. 32 VALOR NUTRICIONAL DEL CAFÉ.	98
CUADRO No. 33 INFORMACION NUTRICIONAL POR 100G.	99

CUADRO No. 34 COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA DEMANDA.	100
CUADRO No. 35 DEMANDA DE CAFÉ EN KILOS.	
CUADRO No. 36 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.	101
CUADRO No. 37 OFERTA ACTUAL DE CAFÉ EN KILOS.	102
CUADRO No. 38 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE CAFÉ.	103
CUADRO No. 39 DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER.	104
CUADRO No. 40 PRONÓSTICO DE VENTAS.	
CUADRO No. 41 PRECIOS DEL PRODUCTO.	105
CUADRO No. 42 MERCADO PARA EL PROYECTO.	113
CUADRO No. 43 CAPACIDAD DEL PROYECTO.	113
CUADRO No. 44 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.	114
CUADRO No. 45 MAQUINARIA Y EQUIPO.	116
CUADRO No. 46 EQUIPO DE COMPUTACIÓN.	
CUADRO No. 47 EQUIPO DE OFICINA.	
CUADRO No. 48 MUEBLES Y ENSERES.	117
CUADRO No. 49 ACTIVOS FIJOS.	
CUADRO No. 50 INVERSIÓN DIFERIDA.	
CUADRO No. 51 CAPITAL DE TRABAJO.	118
CUADRO No. 52 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.	119
CUADRO No. 53 PROYECCIÓN DE INGRESOS.	120
CUADRO No. 54 MATERIA PRIMA DIRECTA.	121
CUADRO No. 55 SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL.	

CUADRO No. 56 PROYECCIÓN DEL COSTO DE MANO DE OBRA.	121
CUADRO No. 57 MATERIALES INDIRECTOS.	122
CUADRO No. 58 EMPAQUE	
CUADRO No. 59 MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA.	
CUADRO No. 60 RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN.	123
CUADRO No. 61 SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL	
CUADRO No. 62 PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS.	124
CUADRO No. 63 ARRIENDO.	
CUADRO No. 64 SERVICIOS BÁSICOS.	
CUADRO No. 65 SUMINISTROS DE OFICINA.	125
CUADRO No. 66 MANTENIMIENTO EQUIPO DE CÓMPUTO.	
CUADRO No. 67 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.	
CUADRO No. 68 SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL	126
CUADRO No. 69 PROYECCIÓN DE SUELDOS EN VENTAS	
CUADRO No. 70 PUBLICIDAD.	
CUADRO No. 71 RESUMEN DE GASTOS EN VENTAS.	127
CUADRO No. 72 DATOS DEL PRESTAMO.	
CUADRO No. 73 TABLA DE AMORTIZACIÓN	129
CUADRO No. 74 GASTOS FINANCIEROS	
CUADRO No. 75 DEPRECIACIÓN.	130
CUADRO No. 76 AMORTIZACIÓN.	

CUADRO No. 77 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS.	
CUADRO No. 78 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.	131
CUADRO No. 79 ESTADO DE RESULTADOS.	132
CUADRO No. 80 FLUJO DE CAJA.	
CUADRO No. 81 COSTOS DE OPORTUNIDAD	
CUADRO No. 82 VALOR ACTUAL NETO	134
CUADRO No. 83 TASA INTERNA DE RETORNO	135
CUADRO No. 84 RECUPERACION DE LA INVERSIÓN.	
CUADRO No. 85 BENEFICIO COSTO.	136
CUADRO No. 86 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN	137
CUADRO No. 87 MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS.	148
CUADRO No. 88 IMPACTO SOCIO ECONÓMICO	149
CUADRO No. 89 IMPACTO EMPRESARIAL	150
CUADRO No. 90 IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL.	151
CUADRO No. 91 IMPACTO AMBIENTAL	152
CUADRO No. 92 IMPACTO GENERAL	153

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO No. 1 VARIEDAD DE PRODUCTOS.	34
GRÁFICO No. 2 VOLUMEN DE PRODUCCIÓN.	35
GRÁFICO No. 3 FORMAS DE ABASTECIMIENTO.	36
GRÁFICO No. 4 FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN.	37

GRÁFICO No. 5 FORMA DE PAGO.	38
GRÁFICO No. 6 MERCADO DEL PRODUCTO.	39
GRÁFICO No. 7 NIVEL DE EXPERIENCIA	40
GRÁFICO No. 8 PREPARACIÓN ACADÉMICA.	41
GRÁFICO No. 9 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.	42
GRÁFICO No. 10 RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTOS.	43
GRÁFICO No. 11 DISPONIBILIDAD DE COMPRA.	78
GRÁFICO No. 12 PRESENTACIÓN DEL CAFÉ.	79
GRÁFICO No. 13 CALIDAD DEL CAFÉ.	80
GRÁFICO No. 14 MOTIVOS DE ADQUISICIÓN.	81
GRÁFICO No. 15 DISPONIBILIDAD DE COMPRA DE CAFÉ ARTESANAL.	82
GRÁFICO No. 16 CANTIDAD DE ADQUISICIÓN.	83
GRÁFICO No. 17 LUGAR DE ADQUISICIÓN.	84
GRÁFICO No. 18 CONSIDERACIÓN DEL PRECIO.	85
GRÁFICO No. 19 TIPO DE PROMOCIONES.	86
GRÁFICO No. 20 PREFERENCIA MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	87
GRÁFICO No. 21 COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ.	88
GRÁFICO No. 22 CANTIDAD DE CAFÉ.	89
GRÁFICO No. 23 LUGAR DEL PROVEEDOR.	90
GRÁFICO No. 24 PRECIO DEL CAFÉ.	91
GRÁFICO No. 25 PRESENTACIÓN DEL CAFÉ.	92
GRÁFICO No. 26 OFERTA DEL CAFÉ.	93

GRÁFICO No. 27 INCONFORMIDAD DEL CAFÉ.	94
GRÁFICO No. 28 ANÁLISIS DEL PRODUCTO.	95
GRÁFICO No. 29 PRODUCCIÓN DE CAFÉ NACIONAL.	96
GRÁFICO No. 30 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.	119
GRÁFICO No. 31 PUNTO DE EQUILIBRIO.	137

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN No. 1 GRANO DE CAFÉ.	58
ILUSTRACIÓN No. 2 CAFÉ EN GRANO.	97
ILUSTRACIÓN No. 3 LOGOTIPO.	106
ILUSTRACIÓN No. 4 EMPAQUE DEL PRODUCTO.	
ILUSTRACIÓN No. 5 ASPECTOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.	109
ILUSTRACIÓN No. 6 MAPA PROVINCIAL DEL CARCHI.	110
ILUSTRACIÓN No. 7 CROQUIS DE LA UBICACIÓN DEL PROYECTO.	111
ILUSTRACIÓN No. 8 DISEÑO DE LA PLANTA.	114

CAPÍTULO I.

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

1.1. ANTECEDENTES.

El cantón Mira, es uno de los seis cantones que tiene la provincia del Carchi. Fue elevado a ésta categoría el 18 de agosto de 1980, mediante Decreto Legislativo No. 47 y publicado en el Registro Oficial No. 261 del 27 de agosto de 1980. Su cabecera cantonal es la ciudad de Mira y tiene tres parroquias rurales: Concepción, Juan Montalvo y Jijón y Caamaño. Mira es una de las ciudades más antiguas de la Provincia del Carchi es conocida como el "*Balcón de los Andes*", es el mirador del valle del Chota y la majestuosidad del cerro Cayambe. El cantón Mira cuenta con una población de 12.919 habitantes de los cuales son: Hombres 6.517 y Mujeres 6.402.

Mira ha progresado notablemente en los aspectos urbanísticos, poblacionales, agrícolas y comerciales, ya que ésta tierra posee un clima agradable y benigno. Básicamente la población se dedica a la agricultura de productos de clima seco tropical como: tomate riñón, pepinos, pepinillos, ovos, pimiento, fréjol, morochillo, yuca, zanahoria blanca, café, guayaba, naranja, chirimoya y camote entre otros.

La falta de oportunidades de trabajo ha generado una difícil situación económica para los pueblos y en este caso en particular, para los habitantes del cantón Mira, por ello personas de la localidad se han agrupado con el fin de organizarse y generar fuentes de trabajo estables que permitan mejorar la economía familiar. La idea es rescatar y potencializar las costumbres de la ciudad, iniciando con la elaboración de café de forma artesanal, al que la Asociación lo ha denominado "CAFÉ-AROMA MIREÑO" el mismo que se lo procesa manualmente y se lo comercializa molido. Esta Asociación cuenta con un local en el cual se puede degustar como café destilado acompañado con tortillas de trigo y

maíz en tiesto, sus actividades empezaron a partir del año 2006, con la preparación de comidas típicas locales, molienda artesanal de café, elaboración de tortillas de tiesto, que se han comercializado en el mercado local, especialmente en ferias y días festivos. En días ordinarios se registra la venta aproximada por día de 100 tazas de café, 200 tortillas de tiesto, 20 libras de café.

En los últimos meses la Asociación ha participado en ferias de exposiciones de las ciudades de Quito, Ibarra y Tulcán, donde obtuvieron una importante acogida del público, especialmente por la oferta del café artesanal. Con el fin de mejorar la posición del producto en el mercado un grupo de mujeres decidieron constituirse en una organización jurídica la que se denomina: Asociación de Productores y Comerciantes “MIRA POR EL PROGRESO”, la misma que fue aprobada legalmente el 03 de agosto del año 2007, según Acuerdo Ministerial No. 589, dictado por el Ministerio de Bienestar Social de la provincia del Carchi, con el fin de mejorar las actuaciones como un grupo de personas organizadas y de esta manera generar su propio desarrollo, teniendo hasta la presente fecha importantes experiencias que han permitido descubrir principios de solidaridad, lealtad y compañerismo entre las personas que conforman la institución, logrando percibir que existen objetivos que de manera individual no se alcanzan, pero sí de manera colectiva y organizada.

Uno de los problemas principales que la asociación enfrenta es que actualmente no disponen de las herramientas adecuadas para incrementar su sostenibilidad en la comercialización del café, ya que solamente cuentan con herramientas artesanales como: cinco tiestos de barro, que sirven para la elaboración de tortillas de trigo y maíz; cinco tiestos, para el tueste del café; un molino manual; un local de expendio rentado y dieciséis personas que aportan con mano de obra de manera rotativa, en actividades como, la búsqueda del grano de café, procesamiento, empaque y comercialización, lo que crea un trabajo.

Es así que se ha creído conveniente elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa procesadora y comercializadora de café en Mira con la Asociación de Productores y Comerciantes “MIRA POR EL PROGRESO” para que ésta organización pueda contar con los recursos necesarios y lograr cumplir su objetividad de crecimiento tanto económico como social. De esta manera se apoyará a la población con una fuente de ingresos positiva, la misma que logrará mejorar la calidad de vida de estas personas.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.

1.2.1. Objetivo General.

Realizar un diagnóstico situacional interno de la Asociación Mira por el Progreso para establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- a. Analizar los sistemas de producción que se emplean actualmente en la Asociación.
- b. Establecer las formas de comercialización de los productos que oferta la Asociación para el mercado.
- c. Analizar la calidad del talento humano que labora actualmente en la Asociación en sus diferentes aspectos.
- d. Investigar la estructura administrativa que tiene la Asociación para desarrollar sus actividades
- e. Conocer los niveles de rentabilidad que tiene la Asociación en sus actividades de producción analizando sus costos operativos y administrativos.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS.

1.3.1. Variables.

- a. Producción.
- b. Comercialización.
- c. Talento humano.
- d. Estructura organizativa.
- e. Rentabilidad.

1.4. INDICADORES.

1.4.1. Producción.

- a. Tipos de productos.
- b. Volumen.
- c. Tecnología de los procesos.
- d. Proveedores.
- e. Control de calidad.

1.4.2. Comercialización.

- a. Sistema de comercialización.
- b. Canales de distribución.
- c. Puntos de venta.
- d. Tipo de mercado.

1.4.3. Talento humano.

- a. Experiencia.
- b. Nivel de educación.
- c. Estabilidad laboral.
- d. Política de salarios.
- e. Capacitación.

1.4.4. Estructura organización.

- a. Organización actual.
- b. Niveles administrativos.
- c. Funciones.
- d. Competencias.

1.4.5. Rentabilidad.

- a. Costos de producción.
- b. Costos administrativos.
- c. Precios.
- d. Rentabilidad.
- e. Financiamiento.

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.

Objetivos	Variable	Aspecto o Indicador	Fuente de información	Técnicas	Informante
Analizar los sistemas de producción que se emplean actualmente en la Asociación.	Producción.	a. Tipos de productos. b. Volumen. c. Tecnología de los procesos. d. Proveedores. e. Control de calidad.	Primaria. Secundaria.	Encuesta. Entrevista. Observación directa.	Socios. Presidente de la Asociación.
Establecer las formas de comercialización de los productos que oferta la Asociación para el mercado.	Comercialización.	a. Sistema de comercialización. b. Canales de distribución. c. Puntos de venta. d. Tipo de mercado.	Primaria. Secundaria.	Encuesta. Entrevista. Observación directa.	Socios. Presidente de la Asociación.
Analizar la calidad del talento humano que labora actualmente en la Asociación en sus diferentes aspectos.	Talento humano.	a. Experiencia. b. Nivel de educación. c. Estabilidad laboral. d. Capacitación. e. Expectativas.	Primaria. Secundaria.	Encuesta. Entrevista. Observación directa.	Socios. Presidente de la Asociación.
Investigar la estructura administrativa que tiene la Asociación para desarrollar sus actividades.	Estructura organizativa.	a. Organización actual. b. Niveles administrativos. c. Funciones. d. Competencias.	Primaria. Secundaria.	Encuesta. Entrevista. Observación directa.	Socios. Presidente de la Asociación.
Conocer los niveles de rentabilidad que tiene la Asociación en sus actividades de producción analizando sus costos operativos y administrativos.	Rentabilidad.	a. Costos de producción. b. Costos administrativos. c. Precios. d. Rentabilidad. e. Financiamiento.	Primaria. Secundaria.	Encuesta. Entrevista. Observación directa.	Socios. Presidente de la Asociación.

CUADRO No. 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Elaborado por: La Autora.

1.6. MECÁNICA OPERATIVA DEL DIAGNÓSTICO.

El diagnóstico se lo realizó utilizando el siguiente procedimiento:

1.6.1. Población a investigar.

La población objeto de estudio son los 16 socios que conforman actualmente la Asociación “Mira por el Progreso”.

Considerando que el universo a investigar es muy reducido se decidió por efectuar un censo.

1.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

1.7.1. Información Primaria.

Para obtener de la información primaria se aplicó:

a. Encuestas:

Que fueron realizadas a los socios de la Asociación “Mira por el Progreso”.

b. Entrevista:

Fue aplicada a la presidenta de la Asociación la Sra. Cumandá Palma.

c. La Observación directa:

Consistió en visitar directamente el lugar en estudio

1.7.2. Información Secundaria.

La información secundaria a utilizada fue: libros, documentos especializados, revistas e internet.

1.8. TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

1.8.1. Resultado de la encuesta dirigida a los socios de la Asociación “Mira por el progreso”.

1. ¿Cuáles son los productos que la Asociación esta ofertando al mercado?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Tortillas con café	8	50
Humitas con café	4	25
Pan con café	3	19
Empanadas con café	1	6
TOTAL	16	100

CUADRO No. 2 VARIEDAD DE PRODUCTOS

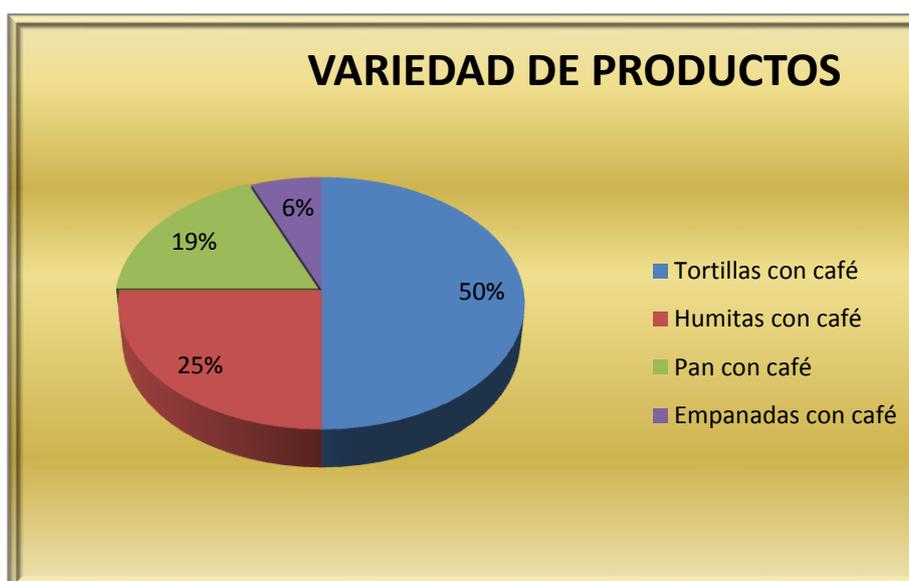


GRÁFICO No. 1 VARIEDAD DE PRODUCTOS.

Fuente: Socios de la Asociación “Mira por el Progreso”.

Elaborado por: La Autora.

1.1. ANÁLISIS:

Los productos que actualmente ofertan al mercado son varios pero el más solicitado es el café con tortillas, porque se identifica de mejor manera con las costumbres existentes entre los pobladores del

cantón y de los visitantes que llegan a este lugar, además existe un buen valor nutricional sobre el acompañamiento del café.

2. ¿El volumen que producen para la venta al mercado es?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
De 10 a 15 cafés diarios	5	31
De 15 a 20 cafés diarios	9	56
De 20 a 30 cafés diarios	2	13
TOTAL	16	100

CUADRO No. 3 VOLUMEN DE PRODUCCIÓN.

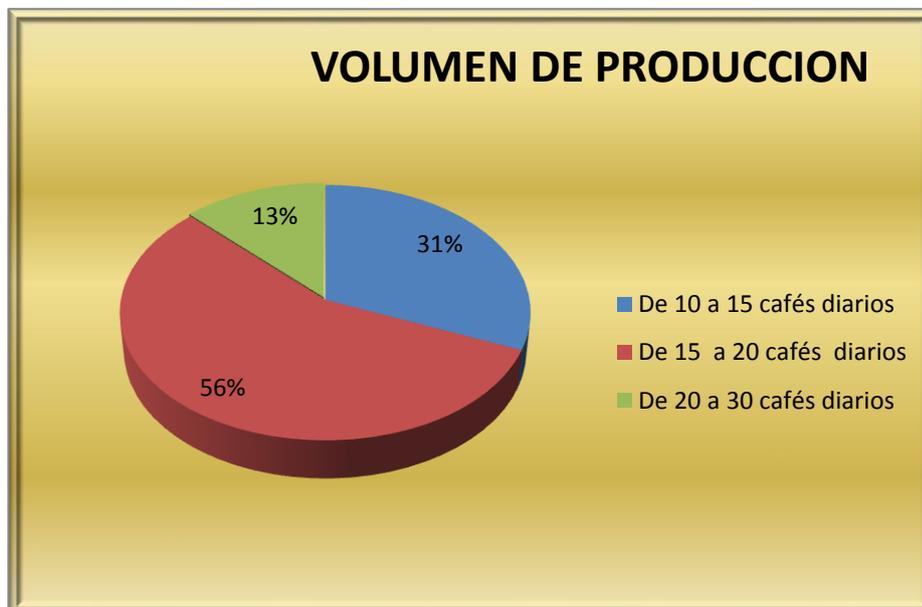


GRÁFICO No. 2 VOLUMEN DE PRODUCCIÓN.

Fuente: Socios de la Asociación “Mira por el Progreso”.

Elaborado por: La Autora.

2.1. ANÁLISIS

El mayor porcentajes de ventas de acuerdo a los resultados del censo se ubica en el rango de 15 a 20 cafés diarios que es un indicador de la gran aceptación que tiene las tortillas con el café y corrobora el análisis de la pregunta anterior, en especial resaltando la calidad de la materia prima utilizada para preparar esta oferta tanto por

la ausencia de productos químicos como por la elaboración de la misma.

3. ¿Cómo se abastece la Asociación para realizar su producción?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Proveedores propios	4	25,0
Proveedores externos	10	62,5
Otros	2	12,5
TOTAL	16	100

CUADRO No. 4 FORMA DE ABASTECIMIENTO

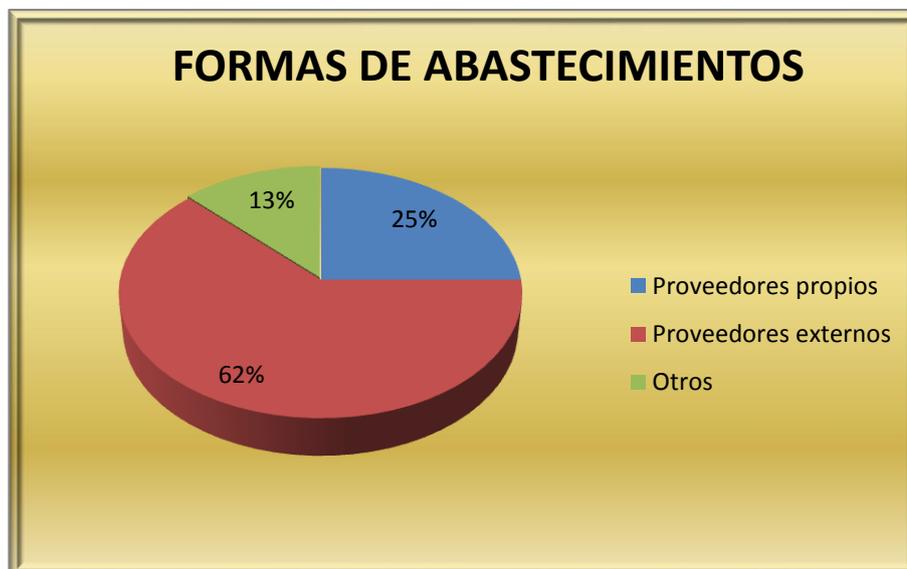


GRÁFICO No. 3 FORMAS DE ABASTECIMIENTO.

Fuente: Socios de la Asociación "Mira por el Progreso".
Elaborado por: La Autora.

3.1. ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados se puede colegir que el abastecimiento de materia prima para la producción es de proveedores externos porque tienen ciertas condiciones competitivas que superar a los proveedores internos como es volumen calidad y precio además hay una oferta permanente lo que garantiza una producción constante.

4. ¿La comercialización de los productos de la Asociación es?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Proveedores propios	11	69
Proveedores externos	5	31
TOTAL	16	100

CUADRO No. 5 FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

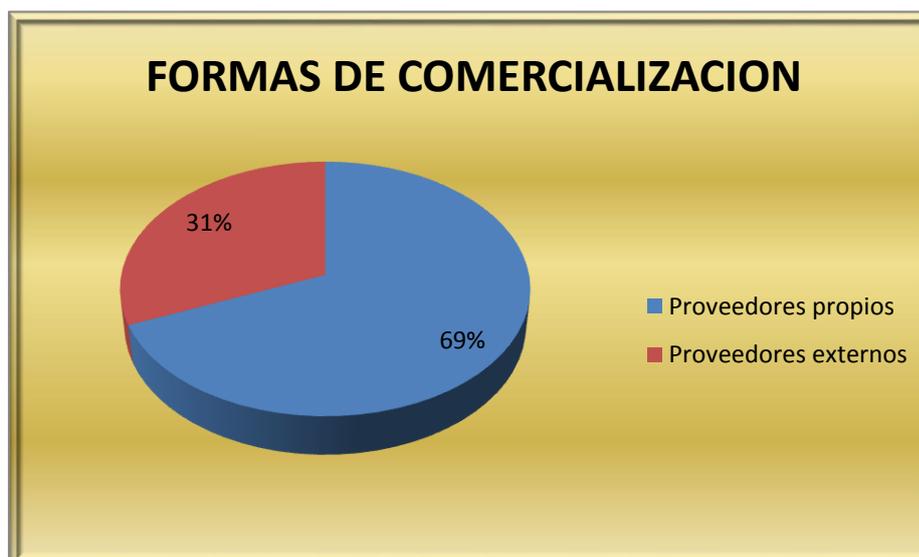


GRÁFICO No. 4 FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN.

Fuente: Socios de la Asociación "Mira por el progreso".

Elaborado por: La Autora.

4.1. ANÁLISIS:

La comercialización de sus productos es por canal directo, lo que ayuda a posicionamiento de la oferta en el mercado porque al brindar un producto con calidad y calidez el cliente se siente satisfecho y logra la fidelización del mismo, esto evita utilizar intermediarios que a lo mejor pueden encarecer y distorsionar la venta de los productos.

5. ¿La comercialización de los productos de la Asociación es?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Al contado	11	69
A crédito	3	19
Otras	2	13
TOTAL	16	100

CUADRO No. 6 FORMA DE PAGO

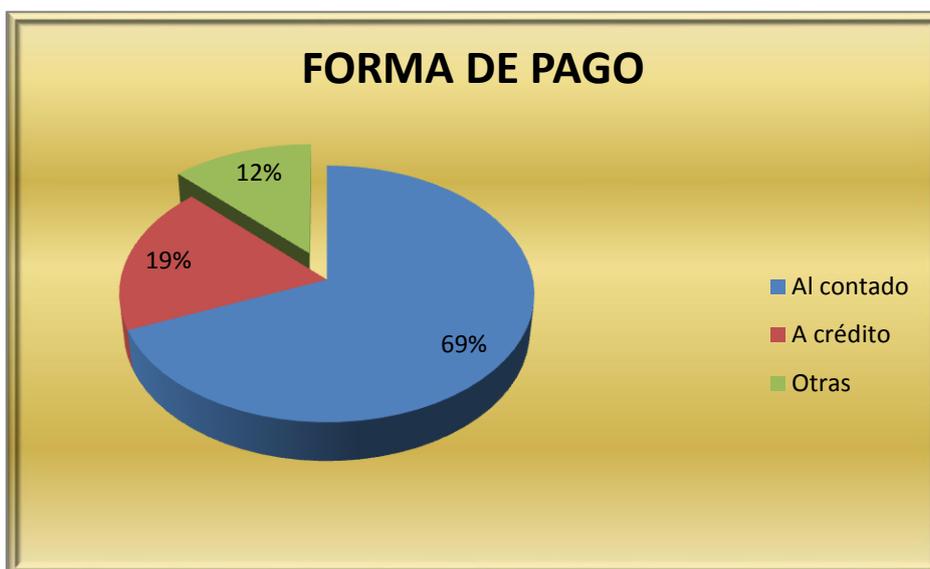


GRÁFICO No. 5 FORMA DE PAGO.

Fuente: Socios de la Asociación "Mira por el Progreso".
Elaborado por: La Autora

5.1. ANÁLISIS:

Una característica muy interesante es que el mayor porcentaje de las negociaciones de las ventas es al contado, lo que permite alimentar adecuadamente al capital de trabajo para seguir produciendo en forma permanente y además se evita posibles especulaciones cuando la venta es a crédito.

6. ¿A qué mercado están atendiendo actualmente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Local	10	63
Regional	4	25
Nacional	2	13
TOTAL	16	100

CUADRO No. 7 MERCADO DEL PRODUCTO

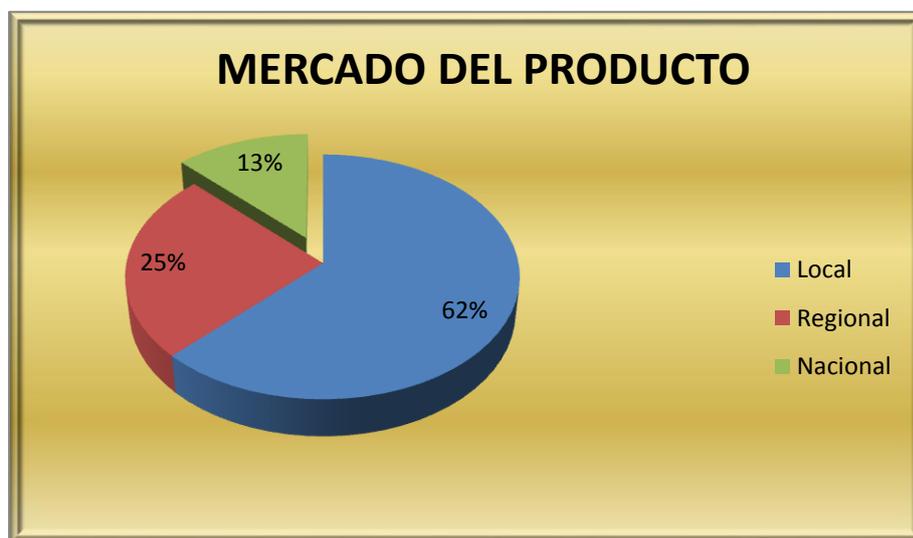


GRÁFICO No. 6 MERCADO DEL PRODUCTO.

Fuente: Socios de la Asociación "Mira por el Progreso".

Elaborado por: La Autora.

6.1. ANÁLISIS:

La mayoría de los socios manifiestan que el mercado al cual se ha dado énfasis y mayor atención es el local porque de esta manera se ha logrado que los productos lleguen a los clientes con mayor facilidad, en menor porcentaje es a un mercado regional y con un mínimo participación es al nacional porque resulta más difícil competir por la cantidad de ofertantes de similares productos.

7. ¿El talento humano que labora en la Asociación tiene una experiencia?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Muy alta	2	13
Poco alta	9	56
Baja	5	31
TOTAL	16	100

CUADRO No. 8 NIVEL DE EXPERIENCIA

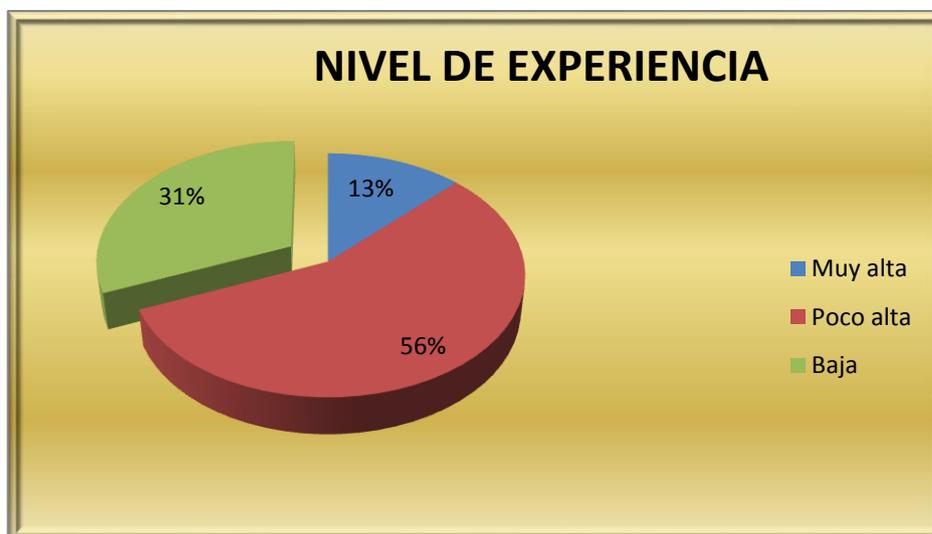


GRÁFICO No. 7 NIVEL DE EXPERIENCIA

Fuente: Socios de la Asociación "Mira por el Progreso".

Elaborado por: La Autora.

7.1. ANÁLISIS:

La experiencia en la elaboración puede ser adecuada en lo referente a la elaboración por ser de costumbre ancestral pero la falencia mayor se encuentra en la forma de comercialización y manejo del negocio por falta de capacitación, lo que restringe la gestión empresarial de la asociación para lograr mayores y mejores éxitos.

8. ¿La preparación académica de los integrantes es?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Muy buena	3	19
Buena	9	56
Regular	4	25
TOTAL	16	100

CUADRO No. 9 PREPARACION ACADÉMICA

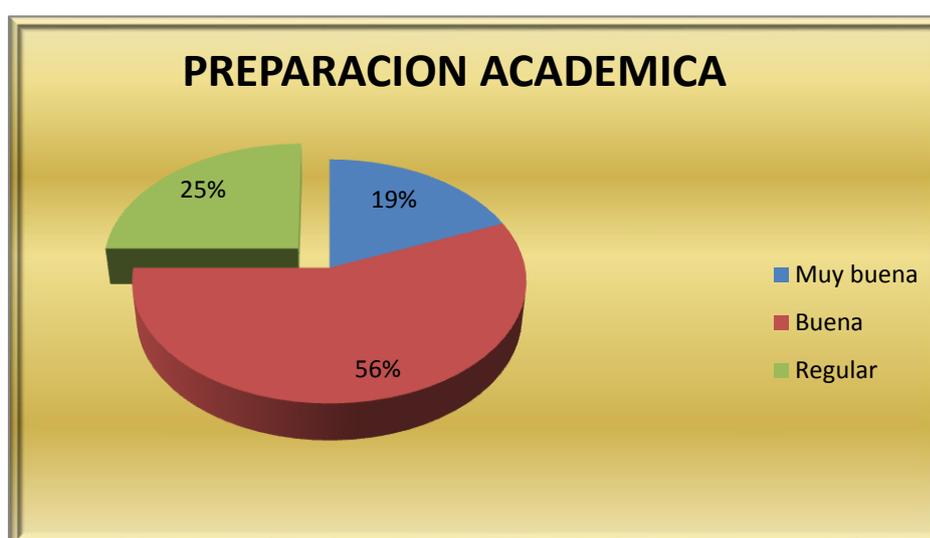


GRÁFICO No. 8 PREPARACIÓN ACADÉMICA.

Fuente: Socios de la Asociación "Mira por el Progreso".

Elaborado por: La Autora.

8.1. ANÁLISIS:

Referente a la preparación académica considera la mayoría que es buena porque muchos de los asociados han demostrado creatividad e iniciativa en el desarrollo de proyectos pero no ha sido suficiente todavía, porque su experiencia no es suficientemente amplia y adecuada, en especial en el manejo de la gestión empresarial como se explico en la pregunta anterior. Pero cabe destacar que existe un afán de cumplir con los objetivos de la asociación, sin menospreciar su preparación académica.

9. ¿La estructura administrativa que tiene la Asociación es?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Muy buena	5	31
Buena	9	56
Regular	2	13
TOTAL	16	100

CUADRO No. 10 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

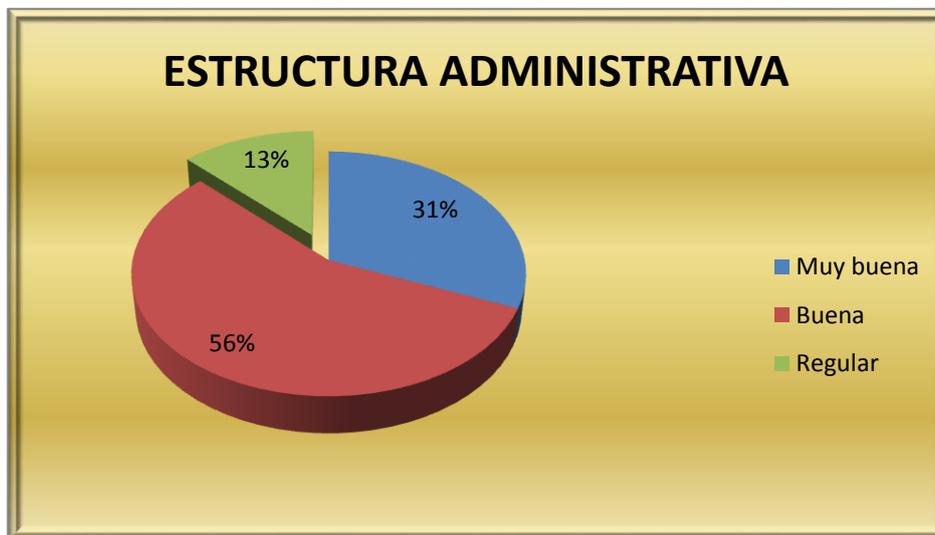


GRÁFICO No. 9 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.

Fuente: Socios de la Asociación "Mira por el Progreso".

Elaborado por: La Autora.

9.1. ANÁLISIS:

La estructura no será excelente o muy buena pero la mayoría de socios la consideran adecuada para sus intereses porque se trabaja en forma mancomunada en la búsqueda de nuevos mercados para ampliar su cobertura y generar nuevas expectativas de mayor rentabilidad, esto indica una buena sinergia en la asociación.

10. ¿La rentabilidad que se obtiene actualmente de las ventas de los productos es?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Muy aceptable	4	25
Aceptable	10	63
Poco aceptable	2	13
TOTAL	16	100

CUADRO No. 11 RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTOS.



GRÁFICO No. 10 RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTOS.

Fuente: Socios de la Asociación "Mira por el Progreso".

Elaborado por: La Autora.

10.1. ANÁLISIS:

Un nivel bastante interesante en porcentaje, considera que la rentabilidad es aceptable es decir las utilidades que se generan si permiten mantenerse o dar sustentabilidad al trabajo emprendido por la asociación, por otra parte ayuda a la búsqueda de nuevas opciones de venta del producto, es decir, permite analizar otras oportunidades de comercialización para mejorar los niveles actuales de rentabilidad.

CONCLUSION DE LA ENCUESTA.

Podemos concluir de la encuesta realizada a la Asociación “Mira por el Progreso” que el proyecto es totalmente viable, por la aceptación que el mercado local muestra a su principal producto, el café con tortillas de tiesto, mediante la venta de éste producto se genera una rentabilidad aceptable y permite crear una fuente de trabajo para sus asociados.

1.8.2. Entrevista aplicada a la presidenta de la Asociación señora. Cumandá Palma.

1. ¿Los procesos utilizados en la producción necesita tecnología actual?

La Sra. Cumandá Palma presidenta de la Asociación comenta que por ahora no necesitan la aplicación de la tecnología para el proceso de elaboración de los productos, ya que lo realizan siguiendo el proceso manual que es conocido comúnmente, su objetivo es brindar un producto sano y natural al mercado, pero que a futuro si lo necesitarán para ampliarse en el mercado.

2. ¿Cuáles son los controles de calidad utilizados en la producción de las actividades de Asociación?

Los controles de calidad que ellos aplican, son al momento de adquirir la materia prima para la elaboración del producto, buscan que el café sea fresco y cumpla con los requerimientos que ellos necesitan para procesarlo, además en el momento de la preparación de los productos toman las medidas necesarias para que el producto terminado cumpla con la calidad que el cliente necesita.

3. ¿Se ha analizado la posibilidad de abrir puntos de venta de los productos?

Según la presidenta de la Asociación comenta que han tenido en mente nuevos puntos de venta, porque han observado que los productos

que ellos ofrecen tienen una gran acogida en el mercado, pero se les ha complicado por no contar con los recursos económicos necesarios para abrir nuevos locales y adquirir materiales necesarios para la elaboración del café.

4. ¿Considera que al generar nuevos emprendimientos como el procesamiento y comercialización de café se tendrá estabilidad laboral para los asociados?

Al ser realizado el proyecto mencionado se estaría generando fuentes de trabajo que beneficiarían tanto a los integrantes de la Asociación como a los habitantes del sector, porque se contará con la materia prima directa para realizar los productos que en la actualidad se están ofreciendo.

5. ¿Actualmente reciben capacitación por entidades gubernamentales o no gubernamentales?

Son muy pocas ocasiones que los integrantes de la Asociación han recibido capacitaciones por parte de entidades gubernamentales, han tenido la presencia de organizaciones no gubernamentales que buscan el apoyo comunitario brindando mejoras a nuevos proyectos que se han realizando en este sector, con el propósito de mejorar los ingresos de cada familia.

6. ¿Dentro de la estructura administrativa de la Asociación se encuentran definidos los niveles, funciones y competencias de los asociados?

La presidenta de la Asociación manifiestan que no cuentan con una estructura organizativa que les permita definir los niveles de funciones y competencias de los socios, solamente tienen sus representantes que hacen lo posible por mantener y sobrellevar de manera competitiva los proyectos que se han creado.

7. ¿Los costos de producción y administrativos de que manera son fijados?

Desde el inicio de la creación de la Asociación ellos fueron aportando con una cuota por cada miembro hasta reunir un capital, el mismo fue utilizado para comenzar con las actividades y las ganancias que obtienen, destinan un porcentaje para gastos de producción y otro para gastos administrativos que se puedan dar en el transcurso del mes.

8. ¿Qué método se utiliza para fijar los precios de los productos?

Para la fijación de los precios de los productos que ofrecen se basan tanto en el precio del mercado, como también en los costos de elaboración de los productos, aplican precios razonables para que el cliente se sienta satisfecho al momento de comprar el producto y lograr mantener su hábito de consumo.

9. ¿Se ha obtenido financiamiento para el desarrollo de las actividades de la Asociación?

Se ha visto el apoyo del gobierno autónomo municipal, financiando la promoción de los productos que la asociación realiza, sobre todo en las fechas especiales en donde el Cantón Mira es visitado por personas nacionales y extranjeras que acuden a presenciar los eventos realizados por los representantes de la localidad y aprovechan la oportunidad para presentar los productos.

10. ¿Cuáles son las expectativas de los asociados frente a la propuesta del emprendimiento de procesar y comercializar el café?

Las expectativas que ellos esperan con la creación de la procesadora es que los productores se comprometan a entregar el producto directamente a la Asociación a un precio razonable, para que

ésta logre fortalecer su negocio y les permita abrir nuevos puntos de venta a nivel de provincia del Carchi.

1.9. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

1.9.1. Fortalezas.

- a. Talento humano con buena autoestima.
- b. Los integrantes de la Asociación son personas emprendedoras.
- c. Experiencia en el manejo de productos ancestrales.
- d. Amplia variedad de productos ofertados.
- e. Los productos no requieren de procesos complejos.
- f. Existencia de un adecuado número de proveedores de materia e insumos de calidad.
- g. Potenciación de materia prima e insumos de la zona.

1.9.2. Debilidades.

- a. Débil estructura organizativa.
- b. Falencias en el control de calidad.
- c. Ausencia de capacitación.
- d. Poca gestión empresarial.
- e. En control financiero referente a costos y margen de utilidad acusa ciertas inconsistencias.

1.9.3. Oportunidades.

- a. Existencia de organizaciones del estado y ONG´S dispuestas a brindar apoyo a las iniciativas de la Asociación.
- b. Aplicación del plan del gobierno denominado Buen Vivir.
- c. Productos que tienen demanda potencial significativa por ser nutritivos e identificados con las costumbres de la zona.
- d. Apertura de los programas de emprendedores impulsados por el gobierno municipal de Mira.
- e. Apertura de nuevos mercados.

1.9.4. Amenazas.

- a. Entrada al mercado de productos sustitutos elaborados industrialmente.
- b. Incremento de precios de materia prima e insumos.
- c. Afectaciones climáticas para la producción de materia prima e insumos.
- d. Inestabilidad política.

1.10. CRUCES.

1.10.1. FO.

- a. Aprovechar la autoestima que tienen los socios para lograr convenios de cooperación y asistencia con entidades del estado y ONG´S.
- b. Utilizar la experiencia en el manejo de productos ancestrales para poder insertarse en el plan del gobierno denominado Buen Vivir en forma exitosa y oportuna.

1.10.2. FA.

- a. La amplia variedad de productos podrá disminuir el impacto de las variaciones climáticas que afecta al abastecimiento de materia e insumos.
- b. Al ser los productos procesados en forma artesanal y que no requieren controles técnicos exigentes sus costos no son altos por lo tanto tiene movilidad para enfrentar la subida de precios de materia prima e insumos.

1.10.3. DO.

- a. Se debe mejorar su débil estructura administrativa para convencer a los generadores de proyectos de desarrollo y emprendimiento que auspicia el gobierno central y el municipio de mira.
- b. Al mejorar el control de calidad del proceso se puede incursionar en nuevos mercados en forma exitosa.

1.10.4. DA.

- a. La falta de capacitación de no ser tomada en cuenta no podrá evitar a la competencia de productos sustitutos.
- b. Si no se mejora la gestión empresarial no podrá crecer la Asociación y corre el riesgo de ser destruida por la competencia.

1.11. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO Y APROVECHAMIENTO DE OPORTUNIDADES.

El análisis de las encuestas a través del FODA y los cruces estratégicos permite identificar que el problema más significativo de la Asociación es su débil organización administrativa y la ausencia de capacitación, lo que está mermando el crecimiento sostenido de la misma y desaprovechando la oportunidad más importante, que es lograr el apoyo para futuros emprendimientos en la búsqueda de nuevos mercados y

además descuidando la nueva tendencia de consumo de productos naturales elaborados en forma orgánica como es el caso del café que en la actualidad Mira ha sido considerada como proyecto piloto en la aplicación experimental del cultivo del café orgánico de altura.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. LA MICROEMPRESA.

Según USAID (2005). Afirma : Una microempresa es un negocio personal o familiar que emplean hasta 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados, precios, además constituye una importante fuente de ingresos para el hogar". Pág. 73.

La microempresa está conformada por personas emprendedoras, que en la mayoría de los casos se forman por decisión familiar, con el propósito de obtener ingresos para elevar su nivel de vida, esta microempresa funciona con la mínima inversión.

El sector micro empresarial ocupa actualmente un lugar muy importante en la conformación de la estructura económica y social del país, habiéndose constituido en motor de la riqueza nacional, proporcionando fuentes de trabajo y contribuyendo en gran medida al producto interno bruto.

2.1.1. Importancia de la microempresa.

La importancia del sector micro empresarial de un país, lo constituye su contribución al desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo.

Las microempresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que representen un cambio en la estructura del empleo o más bien una nueva manera de visualizarla, se les otorga una creciente atención. Las microempresas son vistas como una nueva y potente alternativa para enfrentar problemas de empleo, desigualdad y pobreza, a escala nacional y mundial.

2.1.2. Clasificación de la microempresa.

Según MONTEROS Edgar (2005). Expresa: *Existen varias microempresa en el medio comercial tales como: Alimentación-Agroindustrial, restaurantes, cafeterías, elaboración de platos típicos en general, artesanales, orientado hacia la producción de artesanías manuales y folklórico, etc.*

- ❖ **La microempresa de producción:** Es la que se transforma los materiales e insumos en bienes de consumos finales, termina con la venta del producto.
- ❖ **La microempresa de comercio:** Es el acercamiento de bienes al intermediario y al consumidor compra mercaderías y vende a un precio mayor para obtener ganancias.
- ❖ **Microempresa de servicios:** Atiende al cliente sus necesidades biológicas, sentimentales, afectivas.

2.1.3. Características de la microempresa.

Generalmente se resaltan las siguientes características:

- a. La integración de sus miembros es de tipo familiar.
- b. Limitada cifra de obreros y empleados.
- c. En la actualidad la microempresa crece a través de la reinversión de utilidades y también a los préstamos otorgados por instituciones financieras.
- d. Administración independiente, (usualmente dirigida y operada por el propio dueño).
- e. Incidencia no significativa en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.

- f. Escasa especialización en el trabajo, tanto en el aspecto productivo como en el administrativo.
- g. Actividad no intensiva en capital, denominado también con predominio de mano de obra.
- h. Limitados recursos financieros, el capital de la empresa es suministrado por el propio dueño.

2.2. ADMINISTRACIÓN.

Según, JONES Gareth R. y George Jennifer M, 2010. Manifiesta: *“La administración es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar las metas de la organización con eficiencia y eficacia”*. Pag.5

La administración es el proceso de definir aquellos recursos y personas, con los que cuenta la empresa para lograr cumplir todos los objetivos que hayan sido planteados.

Administrar es estar al frente de una microempresa ejerciendo la autoridad de mando sobre las actividades de la misma. Teniendo la facultad de dirigir, organizar, ordenar, proveer, planificar, coordinar y controlar las actividades dentro de la microempresa con el propósito de alcanzar las metas propuestas. El administrador de una empresa tiene la responsabilidad de velar por los intereses y manejar adecuadamente los recursos que ella dispone, como son: humano, materiales, económicos entre otros.

- a. **Desempeño organizacional.**-Es una medida de la eficiencia y la eficacia con que los gerentes aprovechan los recursos para satisfacer a los clientes y alcanzar las metas de la organización.
- b. **Eficiencia.**-Es una medida de que tan bien o que tan productivamente se aprovechan los recursos para alcanzar una meta.

- c. **Eficacia.**-Es una medida de pertinencia de las metas que los gerentes decidieron que persiguieran la organización y del grado en que esa organización alcanza tales metas.

2.2.1. Proceso administrativo.

Para CHIAVENATO, Idalberto (2005). Manifiesta: *“Es la conjunción dinámica de funciones y elementos que permiten al responsable de una unidad administrativa, desarrollar adecuadamente sus tareas”*. Pág. 75

El proceso administrativo se refiere a alcance de la eficiencia y eficacia mediante todos los fines que se hayan planteado en la microempresa, en toda la organización la administración es de suma importancia porque sin ella se trabajaría sin objetivos a cumplir.

- a. **Planeación.**- Planear incluye seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones para lograrlos, requiere la toma de decisiones, es decir, elegir proyectos de acción futuros de entre algunas alternativas.
- b. **Organización.**- Es la función administrativa que implica ensamblar y coordinar los recursos humanos, físicos, información y otros que se necesiten para alcanzar las metas.
- c. **Integración.**- Requiere mantener cubierta las posiciones en la estructura de la organización. Esto se logra al identificar los requisitos de fuerza de trabajo volver a inventariar a las personas disponibles, y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear las carreras.
- d. **Dirección.**- Es la función de administrar los recursos de la microempresa por parte de los administradores demostrando su eficiencia y responsabilidad en sus funciones.

- e. **Control.-** Es el proceso de vigilar las actividades con el fin de asegurarnos que se realicen conforme a los planes y se corrijan las desviaciones importantes.

2.2.2. Misión.

Según WHEELER, Thomas L. HUNTER, David J. (2007). Dice: *“La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve”*. Pág. 12

La misión es el propósito por el cual una empresa se organiza, esto quiere decir, lo que va a producir y para quien, esta parte de la planeación estratégica ayuda a que las empresas se guíen por un camino y destinen los recursos necesarios para conseguir lo planificado.

2.2.3. Visión.

Para D' ALESSIO, Ipinza Fernando (2008). Afirma: *“La visión de una organización es la definición deseada de su futuro responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo”*. Pág. 61.

Según FRIEND, Graham. (2008). Describe: *“En la visión se redacta lo que la empresa intenta alcanzar en el futuro utilizando todos sus recursos mediante un trabajo eficaz”*. Pág. 4

La visión de una empresa es la descripción de los objetivos que se desean alcanzar a futuro. Se aplica estrategias que permitan conseguir lo planeado, para establecer una visión es necesario tener en cuenta aspectos como: involucramiento de toda la empresa, empoderamiento, trabajo en equipo.

2.3. COMERCIALIZACION.

Según UGARTE, David (2003). Dice: *“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos*

los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución”.

La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor. La comercialización es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer.

La comercialización se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones:

- a. Micro comercialización.-** Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- b. Macro comercialización.-** Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

2.3.1. Sistema de Comercialización.

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales. También implica considerar a:

- a. **Los subsistemas de los productos.-** conjunto completo de las actividades realizadas en la producción, acopio, procesamiento, distribución y consumo de un producto en particular.
- b. **Los canales de distribución.-** serie de instituciones u organismos que manejan determinado producto o un grupo de productos desde la producción hasta el consumidor final.

2.3.2. Segmento de mercado.

Es el grupo de consumidores que reaccionan de manera similar frente a determinados estímulos que son generados por la estrategia de comercialización.

2.3.2.1. Mercado meta.

Es el segmento o conjunto de segmentos de mercado que presentan el mayor interés para el emprendimiento y a quienes deberán estar dirigida la estrategia de comercialización.

2.3.3. Variables para segmentar un mercado.

Son criterios que se tienen en cuenta para dividir un mercado en diferentes segmentos:

- a. **Geográfica.-** Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
- b. **Demográfica.-** Se dividen por edad y etapa del ciclo de la vida. Por el género.
- c. **Psico gráfica.-** Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
- d. **Conductual.-** Se divide de acuerdo a los conductos, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

2.4. EL CAFÉ.

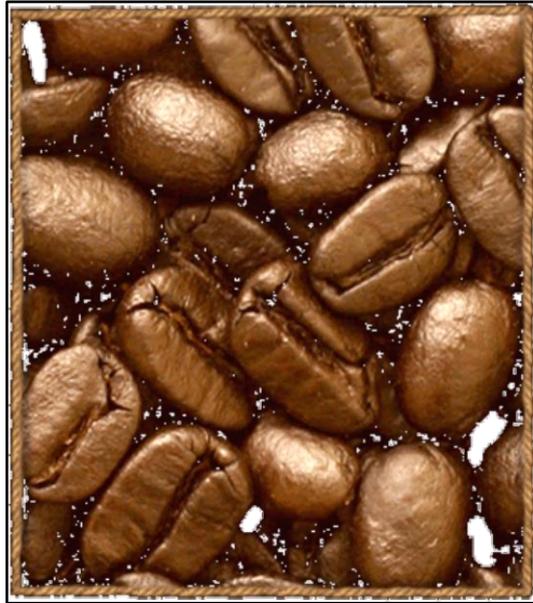


ILUSTRACIÓN No. 1 GRANO DE CAFÉ.

Fuente: Bibliográfica.

Elaborado por: La Autora.

www.hear.org/pier/. *Los granos de café son realmente las semillas de un arbusto tropical de hojas verdes. Existen numerosas especies de cafeto y diferentes variedades de cada especie. Las especies más importantes comercialmente son conocidas como Arábica y Robusta o Canephora. Ambas especies fueron halladas originalmente salvajes en regiones africanas. Como el café necesita condiciones climáticas específicas para crecer- requiere de suficiente agua y luz solar, y no puede tolerar el hielo- hoy es cultivado en los países tropicales y subtropicales cercanos a la línea del Ecuador.*

Los granos de café o semillas, están contenidos en el fruto del arbusto, que en el estado de madurez es de color rojo y se le denomina "cereza". Cada cereza posee una piel exterior que envuelve una pulpa dulce. Debajo de la pulpa están los granos recubiertos por una delicada membrana dorada; estas membranas envuelven las dos semillas de café.

Los cafetos empiezan a dar frutos cuando tienen de 3 a 5 años de edad; cuando los frutos están en el estado óptimo de madurez se recolectan manualmente, se despulpan, se fermentan, lavan y secan; éste proceso

es conocido como el beneficio agrícola vía húmeda. Posteriormente el grano seco se trilla para retirar la capa dorada que lo recubre.

2.4.1. Componentes del café.

Los componentes del café le hace especial en su sabor volátil (la cafeína, trigonelina, ácido clorogénico, ácidos fenólicos, aminoácidos, hidratos de carbono y minerales) y componentes de aroma volátiles (ácidos orgánicos, aldehídos, cetonas, esteres, aminas y unos compuestos de azufre llamados mercaptanos).

La cafeína, un alcaloide que forma parte de los componentes del café, tiene un efecto levemente estimulante en la persona que lo consume. Actualmente se considera que bebiéndolo en las cantidades normales, sin sobrepasar las tres tazas diarias, no tiene efectos contraproducentes.

2.4.2. Propiedades del café.

- a. Llena de energía. La cafeína estimula al sistema nervioso, facilitando la coordinación, mejorando tu estado de ánimo y tu motivación. También incrementa la energía, la resistencia y la rapidez, y por consiguiente, disminuye el cansancio.
- b. Disminuye el riesgo de desarrollar cáncer. La gente que toma más de cuatro tazas de café al día tiene menos probabilidades de desarrollar cáncer de colon y recto debido a que inhibe la secreción de ácidos biliares que son los precursores de esta enfermedad.
- c. Reduce el riesgo de sufrir Parkinson. Análisis de control establecen que el riesgo de sufrir este padecimiento es cinco veces menor en aquellas personas que consumen café.
- d. Mejora el asma y las alergias. La cafeína dilata los bronquios, combatiendo las crisis de asma y otras alergias. Incluso en la actualidad la cafeína es una de las principales sustancias de muchos medicamentos para problemas respiratorios.

- e. Reduce el riesgo de desarrollar diabetes. El café reduce el riesgo de contraer diabetes tipo 2 porque la cafeína es un estimulante de las células pancreáticas, en donde se produce la insulina que necesita el organismo.
- f. Reduce el riesgo de desarrollar Alzheimer. Las posibilidades de padecer esta enfermedad se reduce considerablemente con la ingesta de café. Así mismo, pacientes en tratamiento han presentado una considerable mejoría en la permanencia de la memoria.
- g. Disminuye la depresión. El consumo moderado de café ayuda a sobrellevar esta enfermedad, pues es un estimulante natural que brinda energía.
- h. Reduce el dolor de cabeza. Tomar café puede disminuir o eliminar el dolor de cabeza, pues éste se debe a la tensión de los vasos sanguíneos del cerebro y el café puede dilatarlos, reduciendo la intensidad del dolor.
- i. Evita coágulos sanguíneos. Múltiples estudios han demostrado que el café no sube la presión arterial, ni afecta el ritmo cardíaco, ni provoca ataques cardíacos.
- j. Antioxidantes. Estas propiedades detiene el deterioro de las células del organismo y el proceso de envejecimiento.
- k. Diurético. Es un auxiliar en la solución del problema del estreñimiento.
- l. Es una excelente fuente de potasio, magnesio y fluoruro.

2.5. EL PROCESO PRODUCTIVO.

www.procprodc/monograf.com Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

Los procesos productivos, por su parte, pueden clasificarse de distintas formas. Según el tipo de transformación que intentan, pueden ser técnicos (modifican las propiedades intrínsecas de las cosas), de modo (modificaciones de selección, forma o modo de disposición de las cosas), de lugar (desplazamiento de las cosas en el espacio) o de tiempo (conservación en el tiempo).

2.5.1. Acción productiva.

Las acciones productivas son las actividades que se desarrollan en el marco del proceso. Pueden ser acciones inmediatas (que generan servicios que son consumidos por el producto final, cualquiera sea su estado de transformación) o acciones mediatas (que generan servicios que son consumidos por otras acciones o actividades del proceso).

2.5.2. Sistema productivo.

Son sistemas que están estructurados a través de un conjunto de actividades y procesos relacionados, necesarios para obtener bienes y servicios de alto valor añadido para el cliente, con el empleo de los medios adecuados y la utilización de los métodos más eficientes.

En las empresas, ya sean de servicio o de manufactura, estos sistemas representan las configuraciones productivas adoptadas en torno al proceso de conversión y/o transformación de unos inputs (materiales, humanos, financieros, informativos, energéticos, etc.) en unos outputs (bienes y servicios) para satisfacer unas necesidades, requerimientos y

expectativas de los clientes, de la forma más racional y a la vez, más competitiva posible.

2.6. ESTUDIO DE MERCADO.

Según KOTLER, Philip. (2008) manifiesta: *Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico. 127.*

El mercado es definido como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, ponen a disposición bienes y servicios para realizar la transferencia de la propiedad. También se le puede llamar como la demanda de un servicio, por parte de cierto grupo de compradores y vendedores que siente la necesidad de adquirir el producto.

2.6.1. Demanda.

Según BACA, Gabriel. (2006) manifiesta: *Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. 17.*

Es la cantidad de bienes y servicios que un comprador puede adquirir y desea hacerlo, en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes.

2.6.2. Oferta.

CORDABA PADILLA Marcial, (2006). Expresa: *“La oferta es el comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporcionan una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos, objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del total de consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto, aspecto de vital importancia para establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas”. Pág.123*

La oferta es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer en el mercado, para realizarlo aplica varias estrategias de venta que le permita llegar al cliente con éxito y de igual manera incrementar sus ventas en un corto tiempo.

2.6.3. Demanda potencial a satisfacer.

BACA, Gabriel. (2006). Dice: *Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. pág. 51*

La demanda potencial a satisfacer se refiere a un grupo definido al cual va dirigido el producto o servicio, esto consiste en que la empresa realiza un breve análisis sobre las necesidades que el mercado presenta por el producto, de igual manera define exactamente cuál será su mercado meta al que llevará su producto.

2.6.4. Producto.

Según STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007). Afirma *“Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”*. Pág. 220.

KOMIYA S. Raúl (2004). Manifiesta: *“Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad”*. Pág. 127.

Producto llamamos a cualquier objeto que tenga una utilidad, el mismo está destinado a cubrir una necesidad, es más que un objeto físico, es un conjunto de beneficios que presta atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

2.6.5. Precio.

Para, ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007), aseveran que: *“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad(es un*

atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos) que se necesitan para adquirir un producto". Pág. 338.

Se denomina precio al término monetario que está representado por cierta cantidad determinada por el mercado o por los costos de elaboración del producto, el precio es pagado por los compradores que sienten la necesidad de adquirir cierto bien o servicio.

2.6.6. Publicidad.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008), cita que es: *"Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios". Pág. 495.*

La publicidad es una técnica destinada a difundir e informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación en el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

2.6.7. Plaza.

Según MONTAÑO, S. Francisco. (2005), en su libro *Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito*, denomina que: *"Son unidades de la organización, que pueden ser internos, como la fuerza de ventas propia; y externos como mayoristas, minoristas, detallistas, distribuidores, para acercar el producto al mercado ". Pág. 103.*

Se aplica cuatro elementos que configuran la política de la distribución a continuación se menciona cada uno de ellos:

- a.** Canales de distribución: Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- b.** Planificación de la distribución: La toma de decisiones para implementar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

- c. Distribución física: Forma de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- d. Merchandising: Técnicas y acciones que llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como la publicidad y la promoción en el punto de venta.

La plaza significa crear imagen de un producto proyectados en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa considerando las necesidades del mercado meta.

2.7. ESTUDIO TÉCNICO.

En su obra SAPAG N; SAPAG R (2006) comenta: *“El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a ésta área.” Pág. 82, 83*

La aplicación del estudio técnico es fundamental para el desarrollo del proyecto el mismo permitirá conocer exactamente el costo de la inversión que se debe tener para dar inicio con las actividades del proyecto, otro punto importante analiza la ubicación donde conviene ubicar su desarrollo. Para ello se analiza los siguientes puntos:

- a. Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.
- b. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.
- c. Ingeniería del proyecto.

2.7.1. Localización óptima del proyecto.

BACA, Gabriel. (2006) menciona que: *La localización Óptima del Proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo. Pág. 107*

Entonces este estudio sólo será una evaluación de factores tecnológicos su objetivo es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles.

El análisis de la ubicación del proyecto puede realizarse con distintos grados de profundidad, que dependen del carácter de factibilidad, pre factibilidad o perfil del estudio.

2.7.2. Micro localización.

Según FLORES U. Juan A. (2007). Afirma: *“Es el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso en donde se debe estudiar varias alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan la escogencia de aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes”*. Pág. 50

Es importante para el análisis de la micro localización tomar en cuenta una serie de factores los mismos permitirán conocer las características que el sector presenta y que pueden ser favorables para el desarrollo del proyecto, para ellos se aplica si es necesario el método por puntos que depende según el puntaje de cada sector y el que mayor tengan es la mejor opción.

2.7.3. Macro localización.

Según JACOME, Walter. (2005). Manifiesta: *La Macro localización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable*. Pág. 133

La macro localización se encarga de buscar el lugar más apropiado donde se desarrolle el proyecto, es la parte en donde se detalla específicamente la zona es decir establece las coordenadas geográficas

con la finalidad de ubicar el sector que está en las condiciones para su elección

2.8. ASPECTOS CONTABLES.

2.8.1. Contabilidad.

Para BRAVO VALDIVIESO Mercedes, 2009. Afirma: Es la ciencia el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo9 contable. Pag.3

En la actualidad la contabilidad se ha convertido en una herramienta importante para la toma de decisiones en las empresas, permitiendo conocer la estabilidad y solvencia económica que presenta.

La contabilidad recoge toda la información de las operaciones del negocio, para luego registrarlas en los correspondientes documentos de manera ordenada y sistemática, finalmente se obtendrá los reportes que se puede analizar, conociendo la verdadera situación del negocio, y en caso de algún problema aplicar las correcciones que permitan generar buenas ganancias.

Es el sistema que mide las actividades del negocio, procesa esta información convirtiéndola en informes y comunica los hallazgos a los encargados de tomar las decisiones. También se podría decir que la contabilidad es el arte de recoger, resumir, analizar e interpretar datos financieros, para así obtenerlas informaciones necesarias relacionadas con las operaciones de una empresa.

Objetivos de la contabilidad.

- a. Proporcionar la situación financiera del negocio en el momento en que se solicite.

- b. Permitir un conocimiento e interpretación adecuado a los usuarios de la información.
- c. Proyectar la ampliación de las actividades teniendo como base las realizadas en periodos contables.
- d. Registrar las operaciones realizadas por la empresa de una manera clara y precisa.
- e. Controlar eficientemente las actividades financieras de la empresa.

2.8.2. Estado de situación inicial.

ROMERO, Javier (2006). Manifiesta: *“Es un estado financiero que muestra los recursos de que dispone la entidad para la realización de sus fines (activo) y las fuentes externas e internas de dichos recursos (pasivo más capital contable), a una fecha determinada”*. Pág. 257.

El estado de situación inicial es un estado financiero que está representado por las cuentas de activo, pasivo, capital, patrimonio, son cuentas con valores reales con las que da inicio sus actividades, es decir mantiene un valor con el que puede contar para empezar a realizar todos los trabajos que sea de realizarse en la microempresa.

2.8.3. Estado de resultados.

ORTIZ, Alberto G. (2005). Afirma: *“Representa un componente del sistema de información financiera que refleja el dinamismo de la actividad empresarial durante un periodo, al contener la expresión monetaria de las realizaciones asociadas con el ejercicio comercial”*. Págs. 29 y 30.

El estado de resultados es aquel que resume y se presenta la información económica de un periodo determinado, se describe los ingresos y gastos en forma establecida en los principios contables vigentes. Además permite conocer la situación financiera de la empresa, es decir, si está generando pérdidas o ganancias.

2.8.4. Estafo de flujo de efectivo.

Según ZAPATA, S. Pedro. (2008), Manifiesta: *“Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura”*. Pág. 423.

Partiendo del concepto. El estado de flujo de efectivo proporciona a los administradores de una empresa información suficiente sobre el movimiento del efectivo, para dirigir sus operaciones, pagar sus obligaciones y proporcionar rendimientos a sus inversiones.

2.9. EVALUCIÓN FINANCIERA.

2.9.1. Valor actual neto.

BLOCK, Stanley B. y HIRT, Geoffrey A. (2005), en su obra Administración Financiera, manifiestan es aquel que: *“Vuelve a descontar los flujos de entrada a lo largo de la vida de la inversión para determinar si son iguales o si exceden a la inversión requerida”*. Pág. 345.

BRIGHAN, Eugene. HOUSTON Joel. (2005). Afirma. *Método de clasificar las propuestas de inversión usando el valor presente neto, el cual equivale al valor presente de los futuros flujos netos de efectivo, descontado al costo del capital*. 398.

El valor actual neto consiste en determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo generados en el periodo de vida útil del proyecto. Si la diferencia de los flujos de efectivos futuros y los gastos generados es mayor a cero, entonces la inversión será buena, ya que se obtendrá beneficios, caso contrario si los flujos de efectivo actualizados son menores que cero, el proyecto no es viable.

2.9.2. Tasa interna de retorno.

Según FONTAINE R. Ernesto, (2008). Manifiesta: *Es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero. Pág.100*

DÍAZ, M. Ángel. (2008) en su Obra David y Goliat Iniciación del Proyecto afirma: *“es la tasa de descuento que iguala el valor de los desembolsos previstos (inversiones) con el valor de los flujos de tesorería esperados, ambos actualizados”.* Pág. 174.

El TIR es un indicador de rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. El TIR es utilizado para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre riesgo.

Está representado por la siguiente fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{V_{ANTI}}{V_{ANTI} - V_{ANTS}}$$

Donde:

Ti = tasa inferior.

Ts = tasa superior.

2.9.3. Periodo de recuperación.

Según, FLORES U. Juan A. (2007). Expresa: *“Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del Flujo de Fondos totalmente netos se recupera la inversión.”* Pág. 119

Los autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo. (2008). Manifiestan que: *“Ayuda a determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa”.* Pág. 329.

El periodo de recuperación de la inversión – es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el periodo de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

2.9.4. Beneficio costo.

FLORES U. Juan A. (2007). Expresa: *Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa. Pág. 119*

El costo-beneficio es un razonamiento basado en los principios de obtener los mayores o mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por la eficiencia técnica como por la motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos donde los beneficios superan el coste que son exitosos, caso contrario fracasan.

Para ello se utiliza la siguiente Fórmula:

$$\text{BENEFICIO} - \text{COSTO} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{GASTOS ACTUALIZADOS}}$$

2.9.5. Punto de equilibrio.

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) en su obra *Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión*, manifiesta: *“el punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total”*. Pág. 85.

GITMAN, Laurence J. (2007). Manifiesta: *“Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos”*. Pág. 439.

Es el punto donde los ingresos totales recibidos se igualan los costos asociados con la venta de un producto ($IT=CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender terminado producto.

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos, de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

CAPÍTULO III.

3. ESTUDIO DE MERCADO.

3.1. PRESENTACIÓN.

Este capítulo tiene como finalidad analizar el comportamiento actual tanto de la demanda como de la oferta del producto o servicio en el mercado además permite determinar las necesidades más primordiales que los consumidores exigen del producto, para poner más énfasis a este estudio es necesario analizar ciertas variables como: demanda, oferta, precios y comercialización.

3.2. OBJETIVO GENERAL.

Realizar un estudio de mercado para establecer la demanda potencial del café a satisfacer en el área de influencia del proyecto.

3.2.1. Objetivos específicos.

- a. Identificar la demanda potencial de café en la ciudad de Mira.
- b. Conocer la oferta actual de café en el área de investigación
- c. Establecer el precio del producto en el mercado en el sector de investigación
- d. Diseñar las estrategias comerciales que permitan persuadir al consumo del café.

3.3. VARIABLES.

- a. Demanda.
- b. Oferta.
- c. Precio. Estrategias comerciales.

3.4. INDICADORES.

➤ **Demanda.**

- a. Consumo del producto.
- b. Presentación.
- c. Calidad de producto.
- d. Exigencias del producto.
- e. Decisión de compra.
- f. Cantidad de compra.
- g. Frecuencia de compra.
- h. Lugar de compra.

➤ **Oferta.**

- a. Oferta del producto.
- b. Cantidad ofertada.
- c. Frecuencia ofertada.
- d. Proveedor.
- e. Presentación.
- f. Aspectos para la oferta.
- g. Calidad del producto.

➤ **Precio.**

- a. Nivel de precios.
- b. Determinación del precio.
- c. Precio de venta.
- d. Precio de compra.

➤ **Estrategias Comerciales.**

- a. Producto.
- b. Precio.
- c. Plaza.
- d. Publicidad.

3.5. MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Fuente	Técnica	Informante
Identificar la demanda potencial de café en la ciudad de Mira.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo del producto • Presentación • Calidad de producto • Exigencias del producto • Decisión de compra • Cantidad de compra • Frecuencia de compra • Lugar de compra 	Primaria Secundaria	Encuesta	Familias de la ciudad de Mira
Conocer la oferta actual de café en el área de investigación	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta del producto • Cantidad ofertada • Frecuencia ofertada • Proveedor • Presentación • Aspectos para la oferta • Calidad del producto 	Primaria Secundaria	Encuesta Observación directa	Tiendas de la ciudad de Mira
Establecer el precio del producto en el mercado en el sector de investigación	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de precios • Determinación del precio • Precio de venta • Precio de compra 	Primaria Secundaria	Encuesta Observación directa	Familias de la ciudad de Mira Tiendas de la ciudad de Mira
Diseñar las estrategias comerciales que permitan persuadir al consumo del café.	Estrategias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Publicidad 	Primaria Secundaria	Encuesta Observación directa	Familias de la ciudad de Mira Tiendas de la ciudad de Mira

CUADRO No. 12 MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Elaborado por: La Autora.

3.6. MECÁNICA OPERATIVA DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Para desarrollar el estudio de mercado técnicamente se siguió el siguiente procedimiento.

3.6.1. Identificación de la población.

Como primer universo a investigar fue la población de la ciudad de Mira representada por familias, siendo 5994 habitantes según el censo del 2010, a los cuales se procedió a dividir para 4 como componente familiar para obtener el número de familias.

$$\text{Numero de Familias} = \frac{\text{Población de la ciudad de Mira}}{\text{componente familiar}}$$

$$\text{Numero de Familias} = \frac{5994}{4}$$

$$\text{Numero de Familias} = 1499$$

La segunda población a investigar fue 21 tiendas dato extraído de las patentes municipales de Mira, consideradas como ofertantes de café

3.6.2. Muestra.

Tomando en cuenta que la población representada por las familias, de la ciudad de Mira, es significativa fue necesario obtener una muestra representativa, aplicando la siguiente fórmula.

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

Simbología:

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05).

σ = Varianza 0,25.

Z = Nivel de Confianza.

Datos:

N = 1499

$d^2 = 0,25$

$$Z = 95\% \quad 1,96 \quad n = \frac{(1,96)^2 (0,25)(1499)}{(0,05)^2 (1499 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

e = 5%

$$n = 306$$

La investigación campo se la efectuó a 306 familias las cuales representan al universo a estudiar.

3.6.3. Técnicas de investigación.

Las técnicas a utilizar son:

Información primaria:

- a. **Encuesta:** se la realizó a la población de ciudad de Mira representadas por las familias, específicamente a la madre de familia considerando que es la adquiere el producto para el consumo, como también se realizó a los dueños de tiendas de ciudad de Mira donde se oferta café.
- b. **Observación directa:** consistió en visitar personalmente los lugares en estudio.

c. **Información secundaria:** se la obtendrá de libros, revistas especializadas, folletos, trabajos relacionados al tema e internet, documentos del MAGAP.

3.7. TÁBULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

3.7.1. Encuesta dirigida a la población representada por familias de la ciudad de Mira.

1. ¿Compra usted café para consumo familiar?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Siempre	179	58
Casi siempre	115	38
Nunca	12	4
TOTAL	306	100

CUADRO No. 13 DISPONIBILIDAD DE COMPRA

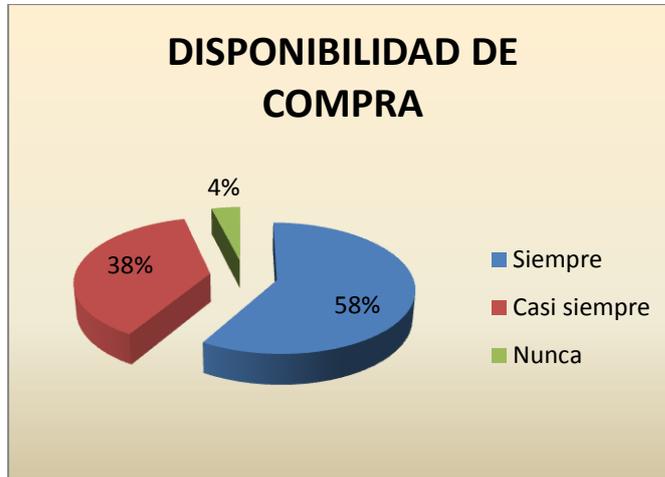


GRÁFICO No. 11 DISPONIBILIDAD DE COMPRA.

Fuente: Población de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

1.1. ANÁLISIS:

La mayoría de los pobladores de la ciudad de Mira compran el café para el consumo tienen la costumbre de siempre adquirir el producto porque contiene cafeína que les brinda vitalidad en el

desarrollo de sus actividades, en cambio en otros hogares no mantienen la continuidad de la compra del producto lo realizan rara vez, otros nunca lo comprar prefieren remplazarlo por otro producto.

2. ¿Qué no le gusta de la presentación del café que adquiere actualmente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Precio	131	43
Materia prima	93	30
Empaque	42	14
Contenido	32	10
Otros	8	3
TOTAL	306	100

CUADRO No. 14 PRESENTACIÓN DEL CAFÉ



GRÁFICO No. 12 PRESENTACIÓN DEL CAFÉ.

Fuente: Población de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

2.1. ANÁLISIS:

Lo que les disgusta en la presentación del producto es los precios elevados que constantemente se incrementan, como también los insumos con los que se mezcla para obtener el producto final del

café al igual que el empaque no contiene suficiente información de su forma de preparación, también el porcentaje de contenido de cada uno de los sobres.

3. ¿Cómo considera la calidad del café que se comercializa actualmente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Muy buena calidad	109	36
Buena calidad	165	54
Mala calidad	32	10
TOTAL	306	100

CUADRO No. 15 CALIDAD DEL CAFÉ

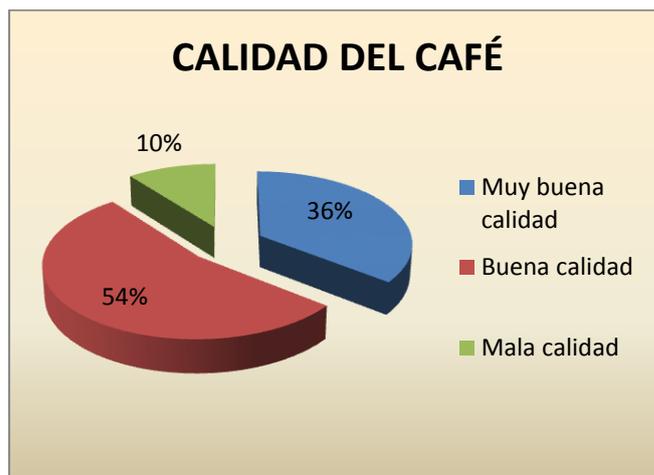


GRÁFICO No. 13 CALIDAD DEL CAFÉ.

Fuente: Población de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

3.1. ANÁLISIS:

Consideran que la calidad del café que actualmente se comercializa se encuentra en un nivel de buena calidad, no se puede afirmar que cumple en un cien por ciento una excelente calidad porque no están elaborados con los productos que no afecten directamente a la salud de las personas, contienen sustancia que

afectan al sistema nervioso y esto perjudica en parte el bienestar de los consumidores.

4. ¿Cuáles son los motivos por los que adquiere café?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Alimento	117	38
Costumbre	92	30
Medicina	68	22
Otros	29	9
TOTAL	306	100

CUADRO No. 16 MOTIVOS DE ADQUISICIÓN

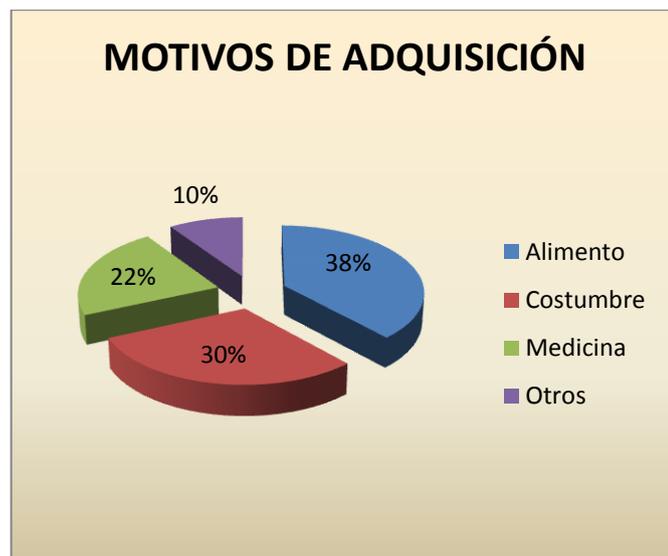


GRÁFICO No. 14 MOTIVOS DE ADQUISICIÓN.

Fuente: Población de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

4.1. ANÁLISIS:

Las personas acostumbran el consumo del café por alimento ya que contiene nutrientes que beneficia en la salud de las personas, también lo adquieren por costumbre porque debido al contenido de cafeína el café vuelve adicto en parte a las personas, sienten una sensación agradable y relajante al consumirlo, también es utilizado por

medicina cumple con una función muy importante en nuestro organismo.

5. ¿Estaría dispuesto a adquirir café de colar elaborado artesanalmente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	287	94
No	19	6
TOTAL	306	100

CUADRO No. 17 DISPONIBILIDAD DE COMPRA DE CAFÉ ARTESANAL



GRÁFICO No. 15 DISPONIBILIDAD DE COMPRA DE CAFÉ ARTESANAL.

Fuente: Población de la ciudad de Mira.
Elaborado por: La Autora.

5.1. ANÁLISIS:

Existe una predisposición muy alentadora por parte de la población para la adquisición del café artesanal, consideran que es un producto realizado a base de productos naturales que favorece en su alimentación, son pocos los que no comprarían el producto ya que están acostumbrados a adquirir productos ya conocidos en el mercado.

6. ¿Qué cantidad de fundas de café de 200 gramos para colar está dispuesto a adquirir semanalmente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Una fundita cada dos días	144	47
Una por semana	150	49
Una cada quince	12	4
TOTAL	306	100

CUADRO No. 18 CANTIDAD DE ADQUISICIÓN.

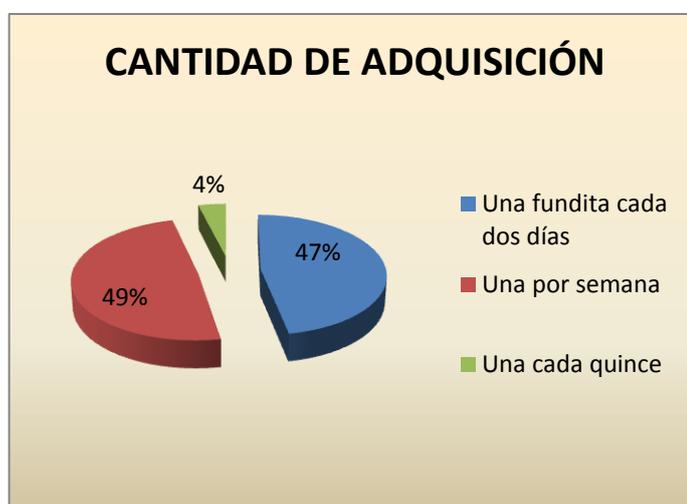


GRÁFICO No. 16 CANTIDAD DE ADQUISICIÓN.

Fuente: Población de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

6.1. ANÁLISIS:

La cantidad de adquisición se considera que es de una funda por semana porque este producto es utilizado para brindarlo en cualquier ocasión, existe la costumbre de consumirlo en cualquier hora de la tarde, al igual la disponibilidad de compra de otras personas se encuentra en una funda cada dos días, son personas que tienen sus pequeños negocios y que utilizan el producto.

7. ¿En donde preferiría adquirirlo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Tiendas	132	43
Mercados	112	37
Supermercados	62	20
TOTAL	306	100

CUADRO No. 19 LUGAR DE ADQUISICIÓN.



GRÁFICO No. 17 LUGAR DE ADQUISICIÓN.

Fuente: Población de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

7.1. ANÁLISIS:

Existe mayor preferencia para la adquisición del café en las tiendas, porque son los centros de expendio que actualmente existe en la ciudad de Mira, también lo adquieren de los mercados y de las ferias que se realizan en el sector, son pocos los que lo adquieren de supermercados de otras partes de las ciudad.

8. ¿El precio de compra del café lo considera?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Caro	201	66
Módico	89	29
Barato	16	5
TOTAL	306	100

CUADRO No. 20 CONSIDERACIÓN DEL PRECIO.



GRÁFICO No. 18 CONSIDERACIÓN DEL PRECIO.

Fuente: Población de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

8.1. ANÁLISIS:

El precio que actualmente presenta el café lo consideran caro porque lastimosamente no existe en el sector una procesadora directa de café que brinde este producto a la ciudad, tiene que adquirirlo a través de los intermediarios a costos elevados, en poca cantidad se puede conseguir el producto a un valor cómodo saliendo a comprar directamente a las distribuidoras.

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra de café de colar?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Cupones para sorteo	78	25
Mas cantidad por la compra	143	47
Regalos por la cantidad de compra	63	21
Otras	22	7
TOTAL	306	100

CUADRO No. 21 TIPOS DE PROMOCIONES.



GRÁFICO No. 19 TIPO DE PROMOCIONES.

Fuente: Población de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

9.1. ANÁLISIS:

Las promociones más aceptadas por las personas que consumen el café es que les gustaría que se le obsequie más cantidad de café por la compra que realizan, como también que se les obsequie cupones para sorteos de premios al igual que la entrega de regalos por la compra del producto sobre todo en fechas especiales.

10. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es de su preferencia?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Televisión	45	15
Radio	98	32
Prensa	68	22
Trípticos	59	19
Internet	36	12
TOTAL	306	100

CUADRO No. 22 PREFERENCIA MEDIO DE COMUNICACIÓN.



GRÁFICO No. 20 PREFERENCIA MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Fuente: Población de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

10.1. ANÁLISIS:

El medio de comunicación que mayor preferencia tiene por parte de la población de la ciudad de Mira es la radio porque existe mayor frecuencia de sintonización, también consideran interesante la prensa porque tienen la costumbre de comprar casi todos los días para informarse de los nuevos acontecimientos, los trípticos tienen igual aceptación porque son sustentos donde existe la información sobre el nuevo producto.

3.7.2. Encuesta dirigida a propietarios de tiendas de la ciudad de Mira.

1. ¿En su establecimiento comercializa café?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	21	100
No	0	0
TOTAL	21	100

CUADRO No. 23 COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ.



GRÁFICO No. 21 COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ.

Fuente: Tiendas de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

1.1. ANÁLISIS:

En un cien por ciento de las tiendas de la ciudad de Mira comercializan el café, manifiestan que este producto es despachado a diario existe mucho consumo por las personas por tal razón realizan pedidos constantes a los proveedores para abastecer sus tiendas del producto.

2. ¿Qué cantidad de café se provee semanalmente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Entre 2 y 4 kilos	1	3
Entre 5 y 7 kilos	4	21
Entre 8 y 10 kilos	16	76
TOTAL	21	100

CUADRO No. 24 CANTIDAD DE CAFÉ.

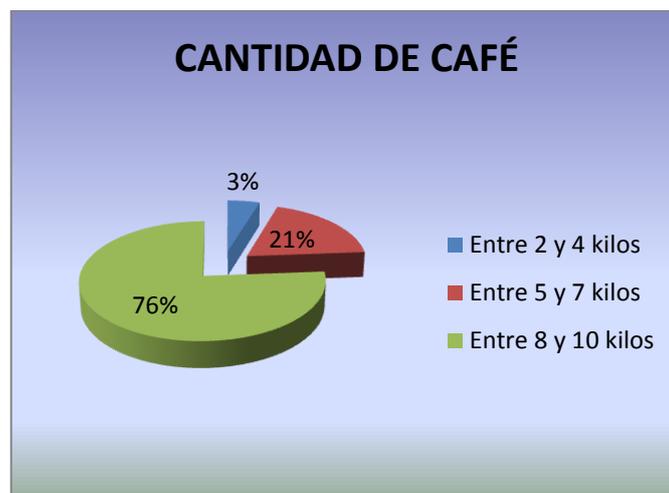


GRÁFICO No. 22 CANTIDAD DE CAFÉ.

Fuente: Tiendas de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

2.1. ANÁLISIS:

La cantidad de café que vende semanalmente está entre 8 a 10 kilos por semana, aunque existen ocasiones que las ventas del producto se incrementan dejando grandes utilidades y permitiendo a los dueños de las tiendas seguir distribuyendo el producto.

3. ¿El proveedor del producto es?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Local	4	17
Regional	11	50
Nacional	6	33
TOTAL	21	100

CUADRO No. 25 LUGAR DEL PROVEEDOR.

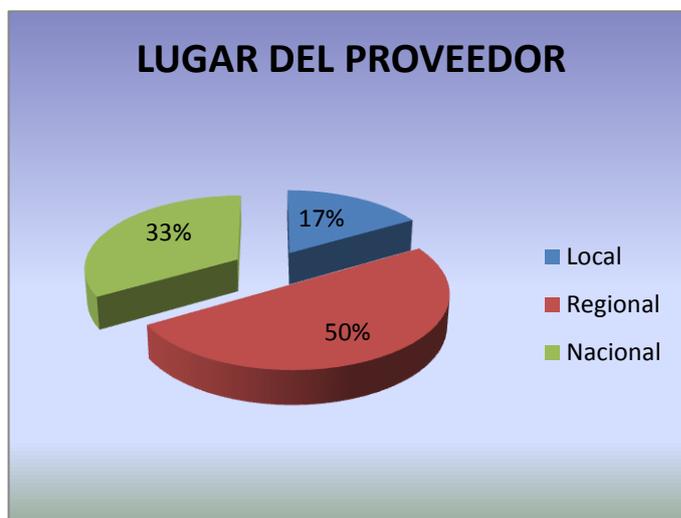


GRÁFICO No. 23 LUGAR DEL PROVEEDOR.

Fuente: Tiendas de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

3.1. ANÁLISIS:

El producto que las tiendas de la ciudad de Mira comercializan es adquirido de proveedores de la región, porque constantemente visitan el lugar para dejar el producto, al igual existen proveedores nacionales que debes en cuando se hacen presentes, la poca oferta del producto que existe a nivel local no abastece cubrir la demanda del producto.

4. ¿Cómo considera el precio del café que actualmente oferta?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Caro	12	58
Módico	7	33
Barato	2	8
TOTAL	21	100

CUADRO No. 26 PRECIO DEL CAFÉ.

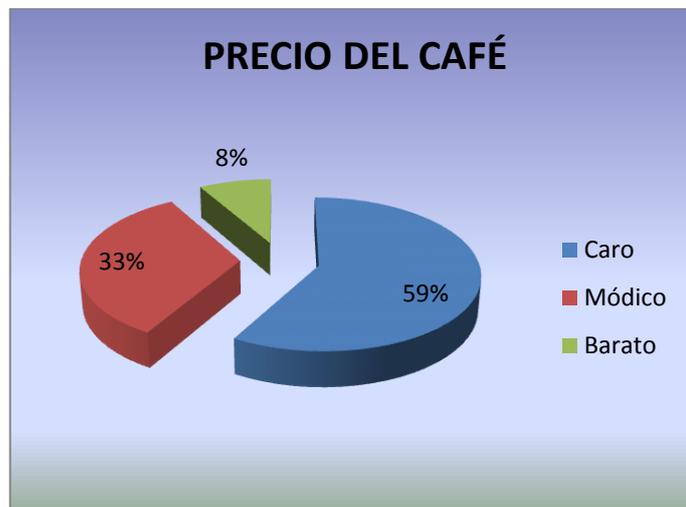


GRÁFICO No. 24 PRECIO DEL CAFÉ.

Fuente: Tiendas de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

4.1. ANÁLISIS:

El precio del café que actualmente comercializan consideran que es caro, debido a que es obtenido a través de intermediarios de distinto lugares del país que dejan el producto a un valor diferente al precio real, pocos dueños de tiendas manifiestan que el precio es módico ya que ellos personalmente traen su mercadería para distribuirla en el sector.

5- ¿Cómo prefiere el cliente la presentación de café?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Envasado	3	14
Fundas	11	52
A medida	5	24
Otros	2	10
TOTAL	21	100

CUADRO No. 27 PRESENTACION DEL CAFÉ.



GRÁFICO No. 25 PRESENTACIÓN DEL CAFÉ.

Fuente: Tiendas de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

5.1. ANÁLISIS:

Las personas prefieren que la presentación del café sea en fundas, es lo que la gran mayoría compra, esto se debe a que el precio es diferente a los de otras presentaciones, también lo compran por medidas, es decir, por libras esto depende del pedido que el consumidor realice, en poca cantidad se vende el café en vasos en el sector.

6. ¿Considera usted que si se oferta en el mercado café de colar tendría?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Alta aceptación	12	58
Aceptación normal	5	25
Regular	4	17
TOTAL	21	100

CUADRO No. 28 OFERTA DEL CAFÉ.

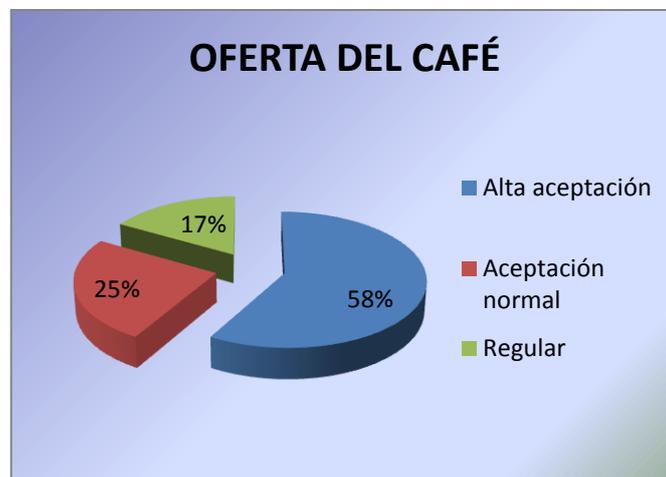


GRÁFICO No. 26 OFERTA DEL CAFÉ.

Fuente: Tiendas de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

6.1. ANÁLISIS:

La oferta del café para colar realizado de manera artesanal tendría una alta aceptación en el mercado, porque las personas prefieren el producto que contenga el procesamiento realizado de esa manera, ya que consideran que es un producto de mejor calidad que los demás que se comercializan en el mercado.

7. ¿Qué no le gusta del café que oferta actualmente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
El empaque	4	17
Materia prima	5	25
Precio	9	42
Otros	3	16
TOTAL	21	100

CUADRO No. 29 INCONFORMIDAD DEL CAFÉ.

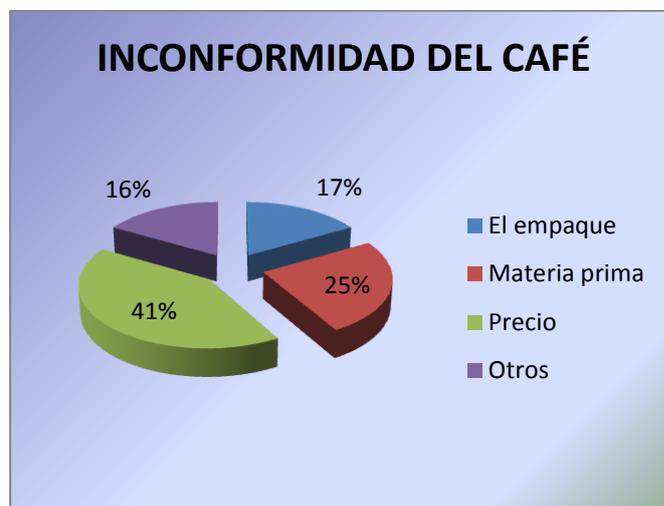


GRÁFICO No. 27 INCONFORMIDAD DEL CAFÉ.

Fuente: Tiendas de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

7.1. ANÁLISIS:

Actualmente lo que más les disgusta de la oferta del café son los precios que día a día se incrementan por falta del producto en el mercado, al igual que la materia prima utilizada que en ocasiones se vuelve muy desfavorable para la salud, también se puede considerar que la presentación del empaque debe mejorar en muchos aspectos.

8. ¿Qué analiza Ud., en el producto cuando lo adquiere para su comercialización?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Precio	6	29
Facilidad e preparación	2	10
Calidad	9	43
Presentación	4	19
TOTAL	21	100

CUADRO No. 30 ANÁLISIS DEL PRODUCTO.

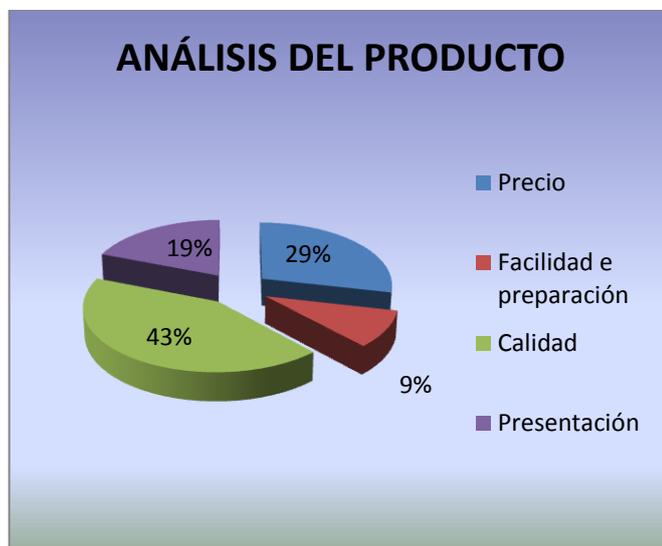


GRÁFICO No. 28 ANÁLISIS DEL PRODUCTO.

Fuente: Tiendas de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

8.1. ANÁLISIS:

Lo que más toman en cuenta para comercializar el producto es la calidad, porque el consumidor es muy exigente al momento de decidir su compra, consideran importante el precio y la presentación que se establezca para el producto porque debe estar acorde a la competencia, también se toma en cuenta que el producto tenga la facilidad para su preparación.

9. ¿Cómo considera usted el café de producción nacional?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excelente	12	58
Bueno	5	25
Regular	4	17
TOTAL	21	100

CUADRO No. 31 PRODUCCIÓN DE CAFÉ NACIONAL.



GRÁFICO No. 29 PRODUCCIÓN DE CAFÉ NACIONAL.

Fuente: Tiendas de la ciudad de Mira.

Elaborado por: La Autora.

9.1. ANÁLISIS:

Manifiestan que el café de producción nacional es excelente, solamente hace falta mejorar las estrategias de comercialización para obtener mejores resultados en sus niveles de ventas y eliminar por completo las importaciones de productos extranjeros que perjudican el comercio nacional.

3.8. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.



ILUSTRACIÓN No. 2 CAFÉ EN GRANO.

Fuente: Internet.

Elaborado por: La Autora.

El café es una bebida que se obtiene de las semillas tostadas de la planta el café o cafetos. Los cafetos son arbustos de hojas perennes de la familia de las Rubiáceas. Preceden de África tropical, y en menor número de Asia, presentan hojas opuestas verde brillantes, con márgenes lisos.

Sus flores, de color blanco, crecen en grupos en las axilas de las hojas y son aromáticas, a partir de ellas se producen sus frutos, que son drupas, de color rojizo y de un tamaño similar a una cereza, de hecho en muchos lugares productores estos frutos se conocen como “cerezas del café”.

3.8.1. Composición nutricional.

El café contiene cafeína, al igual que el té o el chocolate. Pero, ¿sabía que en cada taza de café podemos encontrar también vitaminas, minerales, antioxidantes (polifenoles) y cientos de sustancias químicas diferentes responsables de su inconfundible aroma y sabor.

- a. **Cafeína.** Estimula el sistema nervioso central, reduce la sensación de cansancio y fatiga, aumenta el estado de alerta y mejora la concentración.

b. Antioxidantes. Estudios comparativos demuestran que el café es, de entre las bebidas, la mayor fuente de antioxidantes, imprescindibles para proteger nuestro organismo de los radicales libres que dañan las células, favoreciendo el envejecimiento y el riesgo de desarrollo de numerosas enfermedades.

c. Niacina. Una taza de café contiene el 20% de la CDR, vitamina responsable del correcto funcionamiento de nuestras funciones metabólicas

d. Potasio. Dos tazas de café cubren el 10% de la CDR, necesario para regular el equilibrio osmótico de nuestro organismo.

Todo este aporte y mucho más en una sola taza de café que sólo aporta entre 2 y 4 Kcal si no añade azúcar ni leche.

PERFIL	por taza	% CDR
Valor energético Kcal	2 a 4	0,1-0,2
Proteínas (g)	0,14	0,28
Hidratos de Carbono (g)	0,18	0,06
Fibra alimentaria (g)	0,54	2,16

CDR. Cantidad Diaria Recomendada respecto a una dieta media de 2.000 Kcal.

CUADRO No. 32 VALOR NUTRICIONAL DEL CAFÉ.

Fuente: Bibliográfica.

Elaborado por: La Autora.

Información Nutricional por 100 g (15 tazas)	
Valor energético	757 kJ
Proteínas	13,5 g.
Hidratos de Carbono	0,1 g
- de los cuales azúcares	0,1 g
Grasas	14,2
- de las cuales saturadas	2,5 g
Fibra alimentaria	39,0 g
Sodio	0,03 g
Antioxidantes (poli fenoles)	2,0 g

CUADRO No. 33 INFORMACION NUTRICIONAL POR 100G.

Fuente: Bibliográfica.

Elaborado por: La Autora.

3.9. MERCADO META.

El mercado meta al que está destinado el producto son las familias de la ciudad de Mira, cuando la microempresa adquiera prestigio se ampliará la cobertura hacia otros mercados regionales.

3.9.1. Segmento de Mercado.

- a. **Estratificación por área geográfica.-** La población a la cual van dirigidos por el momento el producto es la Ciudad de Mira.
- b. **Estratificación por población.-** Se considera a toda la población representada por familias.
- c. **Estratificación por sexo.-** Se incluye en el segmento de mercado a todo tipo de género debido a que es un producto de consumo humano.

3.10. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

El análisis de la demanda permitió conocer el comportamiento del consumo del café en el área de influencia del proyecto, para esto fue

necesario efectuar una investigación de campo a las familias de la ciudad de Mira, consideradas como demandantes del producto propuesto por el proyecto.

3.10.1. Demanda actual.

La demanda actual fue planteada tomando como base la encuesta realizada a las familias de la ciudad de Mira, específicamente en la pregunta No. 5 y 6 donde se indaga la disponibilidad de compra la cantidad y frecuencia de consumo, de ahí que el consumo de café en kilos queda de la siguiente manera.

TOTAL DE FAMILIAS	DISPUESTOS A ADQUIRIR 94%	Frecuencia	%	N° de Comerciantes	N° Frecuencia	Consumo de fundas de 200 gr. al año
1499	1409	Una fundita cada dos días	47%	662	180	119160
		Una por semana	49%	690	52	35880
		Una cada quince	4%	57	24	1368
TOTAL			100%	1409		156408

CUADRO No. 34 COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA DEMANDA.

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: La Autora.

Consumo de fundas de 200 gr. al año	Contenido de cada funda en gramos	Consumo Anual en gr.	Consumo Anual de café en kilos.
119160	200	23832000	23832
35880		7176000	7176
1368		273600	274
TOTAL		31281600	31282

CUADRO No. 35 DEMANDA DE CAFÉ EN KILOS.

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: La Autora.

Como se puede apreciar el consumo de café para el 2012 es de 31282 kilos.

3.10.2. Proyección de la demanda.

Para la proyección de la demanda se utilizó la tasa de crecimiento comercial de la ciudad de Mira, ubicada en el 3,2% anual dato proporcionado por la Municipalidad de Mira.

Utilizando la siguiente fórmula:

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

Donde:

D_n = Demanda futura.

D_o = Demanda identificada en las encuestas.

i = tasa de crecimiento anual proyectado.

n = año proyectado.

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 31282(1 + 0,032)^1$$

$$D_n = 32283$$

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 31282(1 + 0,032)^2$$

$$D_n = 33316$$

AÑO	DEMANDA FUTURA DE CAFE EN KILOS
2013	32283
2014	33316
2015	34382
2016	35482
2017	36617

CUADRO No. 36 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.
Elaborado por: La Autora.

3.11. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Para el análisis de la oferta se tomó en cuenta a las tiendas de la ciudad de Mira, las cuales comercializan café en diferentes presentaciones.

3.11.1. Oferta actual.

Se ha identificado a 21 tiendas dato extraído de las patentes municipales de la ciudad de Mira, mediante encuestas se ha determinado la oferta de café promedio, pregunta No. 2, a continuación los resultados.

Total de tiendas	Disponibilidad de compra en %	Disponibilidad de compra en número de tiendas	cantidad promedio oferta en kilos	Frecuencia de oferta	oferta anual de café en Kg
21	3%	1	3,00	52	156
	21%	4	6,0	52	1248
	76%	16	9,0	52	7488
TOTAL	100%	21			8892

CUADRO No. 37 OFERTA ACTUAL DE CAFÉ EN KILOS.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

3.11.2. Proyección de la oferta.

Para establecer la proyección de la oferta se utilizó un crecimiento paralelo a la demanda aplicando como índice de crecimiento el 3,2% que representa el incremento comercial de la ciudad de Mira. Aplicando la fórmula del monto.

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

Donde:

O_n= Oferta Futura.

O_o= Oferta determinada en la investigación.

i= Tasa de Crecimiento.

n= Año Proyectado.

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 8892(1 + 0,032)^1$$

$$O_n = 9177$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 8892(1 + 0,032)^2$$

$$O_n = 9470$$

AÑO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN KILOS
2013	9177
2014	9470
2015	9773
2016	10086
2017	10409

CUADRO No. 38 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE CAFÉ.

Elaborado por: La Autora.

Se puede manifestar que la oferta de café para el año 2013 asciende a 9177 kilos, lo que evidencia la falta de oferta del producto.

3.12. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER.

La demanda potencial a satisfacer se la obtuvo comparando la demanda con la oferta, para determinar si existe o no mercado para el producto propuesto.

AÑO	DEMANDA DE CAFÉ EN KILOS	OFERTA DE CAFÉ EN KILOS	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER DE CAFÉ EN KILOS
2013	32283	9177	23106
2014	33316	9470	23845
2015	34382	9773	24609
2016	35482	10086	25396
2017	36617	10409	26209

CUADRO No. 39 DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior si existe mercado para el producto propuesto por la microempresa, ya que para el año 2013 existe una demanda potencial a satisfacer de 23106 kilos de café.

3.13. DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO O PRONÓSTICO DE VENTAS.

La demanda a satisfacer por el proyecto se lo ha planteado considerando la capacidad producción y la existencia de mercado para el producto. Siendo conservadores se planifica captar el 30% aproximadamente de la demanda potencial a satisfacer identificada para el año 2013, con un crecimiento anual del 10%, aplicando estrategias

AÑO	PRONÓSTICO DE VENTAS DE CAFÉ EN KILOS
2013	7000
2014	7700
2015	8470
2016	9317
2017	10249

CUADRO No. 40 PRONÓSTICO DE VENTAS.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

3.14. ANÁLISIS DE PRECIOS.

Los precios para el producto se establecieron mediante observación directa a la competencia y al análisis exhaustivo de los costos y gastos (Ver anexo), quedando fijados de la siguiente manera:

El precio será de 1,51 dolores por cada funda de 200 gramos.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio unitario por cada funda de 200 gramos	1,51	1,59	1,68	1,77	1,86
Ingresos proyectados	52.850,00	61.274,29	71.041,41	82.365,41	95.494,46

CUADRO No. 41 PRECIOS DEL PRODUCTO.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

Se ha fijado el precio de 1,51 dólares por la funda de 200 gramos, tomando en consideración, que el mercado existen presentaciones tanto en empaque como en cantidad que hacen del precio del producto no sea estandarizado.

3.15. ESTRATEGIAS COMERCIALES.

Las estrategias comerciales a aplicarse tiene el propósito de facilitar el lanzamiento del producto al mercado, las cuales se fundamentan en la cuatro Ps.

- a. Producto.
- b. Precio.
- c. Promoción.
- d. Plaza.

➤ **El producto.**

- a. El producto se lo empacara en fundas de 200 gramos cada una, que contengan información de la microempresa, el logo y detalles de cómo utilizar el producto.

- b. Se realizarán a futuro varias presentaciones del producto en empaques grandes, medianos y pequeños.
- c. Se utilizara el siguiente logo tipo.
- d. Se diseñara un empaque, con la respectiva información del producto.



ILUSTRACIÓN No. 3 LOGOTIPO.



ILUSTRACIÓN No. 4 EMPAQUE DEL PRODUCTO.

➤ **El precio.**

- a. El precio se lo establecerá dependiendo la comparación de existentes en la competencia.
- b. Se realizará rebajas de precios especiales dependiendo la cantidad de compra del producto.
- c. El producto será entregado a precios cómodos a los clientes frecuentes que visiten la microempresa.

➤ **Promoción y Publicidad.**

- a. Se realizarán promociones en fechas importantes por ejemplo la Feria del Pan en el día de los Difuntos, donde se entregará el producto con un regalo adicional.
- b. Dependerá del monto de la compra del producto para determinar el obsequio de boletos para las rifas que se realicen.
- c. Se otorgará facilidades de pago a los clientes que lleven el producto por cantidades superiores a 10 libras.
- d. Se contratará la publicidad radial para tener un espacio donde se dé a conocer el producto.
- e. Se repartirá en los principales puntos trípticos con la información del producto.

➤ **Plaza o Distribución.**

- a. Se ubicara principales puntos de venta para mejor comercialización del producto.
- b. Ofrecer el producto vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.

- c. Hacer uso de intermediarios, lo que permitirá lograr una mayor cobertura del producto.

3.16. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO.

Una vez efectuado el análisis de las variables más importantes del estudio de mercado, como demanda y oferta, los hallazgos son los siguientes:

- a. La demanda del producto es muy significativa, así lo revela la investigación de campo, ya que el producto propuesto por el proyecto llenará las expectativas del consumidor en lo referente al sabor, cantidad y precio.
- b. La oferta dentro del área de influencia del proyecto no llena las expectativas del consumidor final, debido a que el producto tiene diferentes características al propuesto por el proyecto.
- c. Los precios que tendrá el producto estarán acorde a la situación económica local, estos serán competitivos ante productos de origen industrial.
- d. Las estrategias están encaminadas a fortalecer el consumo del café artesanal de la Asociación, donde se ofrece un producto de calidad y de características diferentes a los existentes en el mercado actual.

CAPÍTULO IV.

4. ESTUDIO TÉCNICO.

4.1. PRESENTACIÓN.

Este capítulo tiene como finalidad conocer los componentes técnicos necesarios e identificar los procesos y métodos más apropiados que se debe aplicar en el desarrollo de la creación de la microempresa procesadora y comercializadora de café.

El estudio técnico presenta los recursos y los procesos que el proyecto necesita para su ejecución, donde además se analiza la localización óptima del proyecto, su tamaño y la distribución física, como muestra la figura.

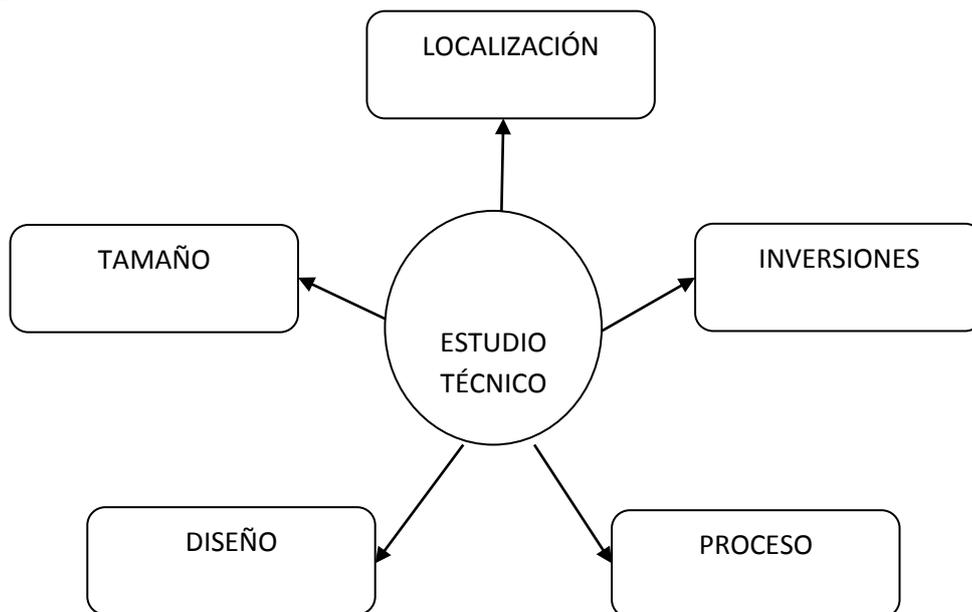


ILUSTRACIÓN No. 5 ASPECTOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.

Fuente: Investigación bibliográfica.

Elaborado por: La Autora.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

En este punto se analiza tanto la macro y la micro localización del proyecto, aspectos importantes que permiten definir la localización óptima considerando los factores que presentan para un mejor desarrollo del proyecto.

4.2.1. Macro localización.

La microempresa procesadora de café estará ubicada en:

- a. País: Ecuador.
- b. Provincia: Carchi.
- c. Cantón: Mira.

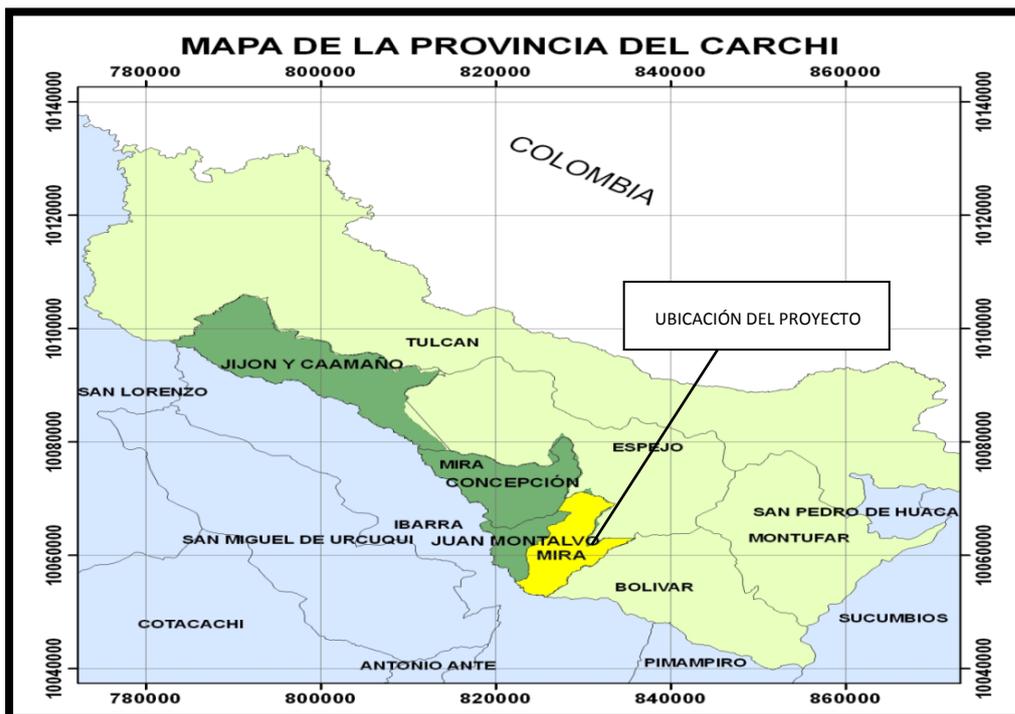


ILUSTRACIÓN No. 6 MAPA PROVINCIAL DEL CARCHI.

Fuente: IGM. Instituto Geográfico Militar.

Elaborado Por: GMM. Gobierno Municipal del cantón Mira.

Datos del cantón Mira.

Ubicación: Suroeste de la provincia del Carchi.

Altura: 2.450 metros de altura s.n.m.

Población: 12180 habitantes, de los que 5.994 personas son de la ciudad de Mira.

Parroquias: Urbana Mira, Rurales Concepción, Juan Montalvo y Jacinto Jijón y Caamaño.

Clima: Templado que se promedia los 18° C.

4.2.2. Micro localización.

La micro localización de la microempresa procesadora de café será:

Ciudad: Mira. Calle: García Moreno y Panamericana.

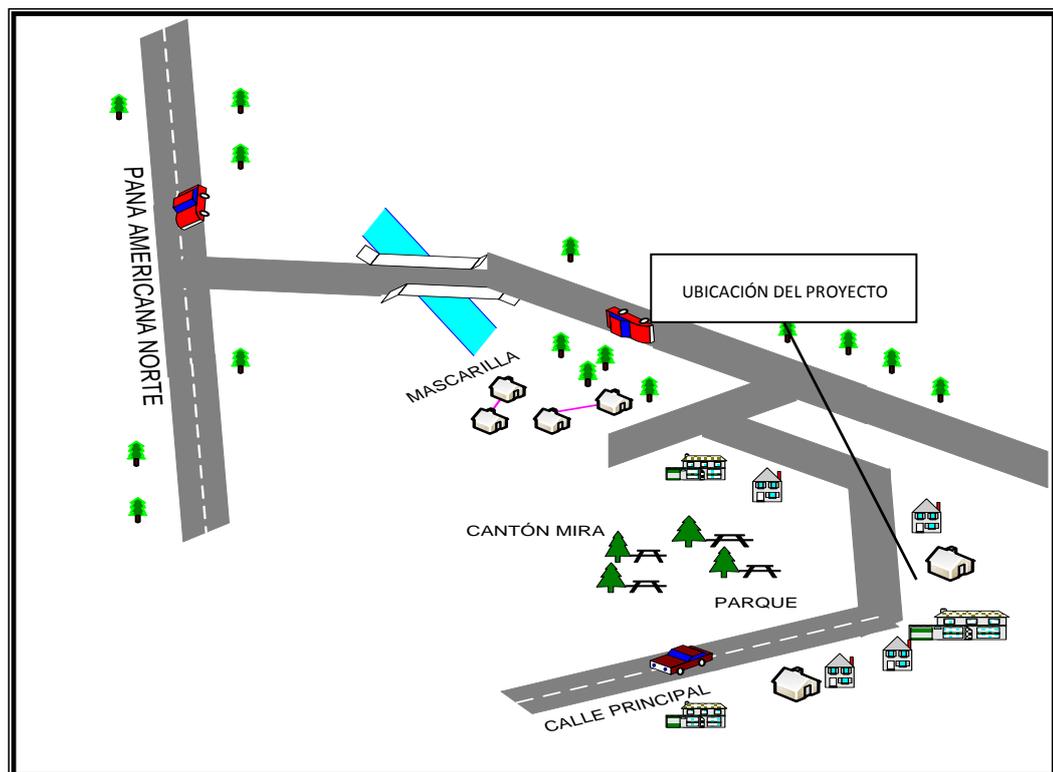


ILUSTRACIÓN No. 7 CROQUIS DE LA UBICACIÓN DEL PROYECTO.

Elaborado por: La Autora.

Se ha seleccionado este lugar porque presenta las siguientes características:

a. Servicios básicos:

El lugar cuenta con los servicios básicos necesarios como agua, luz, teléfono, vías de acceso en buen estado

b. Mano de obra:

Existe talento humano de la asociación y del sector con predisposición a colaborar con la procesadora de café.

c. Materia prima:

En el lugar se comercializa la materia prima originaria del cantón como fuera de ella, que puede ser utilizada para el procesamiento del café

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO.

4.3.1. Factores condicionantes del tamaño del proyecto.

a. Demanda.

Se tomó en cuenta ésta variable como resultados favorables para la asociación ya que el mayor porcentaje de consumidores manifiestan que prefiere adquirir el café artesanal, porque lo consideran como un producto sano y contiene un alto nivel nutricional, además existe un predisposición de comprar por parte de las tiendas para la comercialización del producto.

AÑO	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER DE CAFÉ EN KILOS	
	2013	
2014		23845
2015		24609
2016		25396
2017		26209

CUADRO No. 42 MERCADO PARA EL PROYECTO.

Estudio de mercado.

Elaborado por: La Autora.

b. Financiamiento.

Se obtendrá un financiamiento para cubrir la parte de la inversión que se necesita para la procesadora de café, ya que se realizará un crédito a través de las instituciones financieras del Cantón Mira, tomando en cuenta la tasa de interés que ofrezcan, para este tipo de proyecto.

4.4. CAPACIDAD DEL PROYECTO.

La capacidad del proyecto está basada en el volumen de producción en lo referente a la utilización talento humano, ya que el proceso para obtener el café será artesanal, como también a la existencia de mercado para el producto, de ahí que la microempresa tendrá un plan productivo como lo demuestra el siguiente cuadro.

AÑO	PRONÓSTICO DE PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN KILOS	PRONÓSTICO DE PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN FUNDAS DE 200 Gramos
2013	7000	35.000
2014	7700	38.500
2015	8470	42.350
2016	9317	46.585
2017	10249	51.244

CUADRO No. 43 CAPACIDAD DEL PROYECTO.

Fuente: Estudio de mercado y técnico.

Elaborado por: La Autora.

4.5. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

Para la distribución de la planta se necesita un área de 68 m², la misma estará distribuida de la siguiente manera:

No.	ÁREAS	m ²
1	Administrador	18
2	Secretaria	12
4	Producción	27
6	Baños	9
TOTAL		68

CUADRO No. 44 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

Elaborado por: La Autora.

4.5.1. Diseño de la planta.

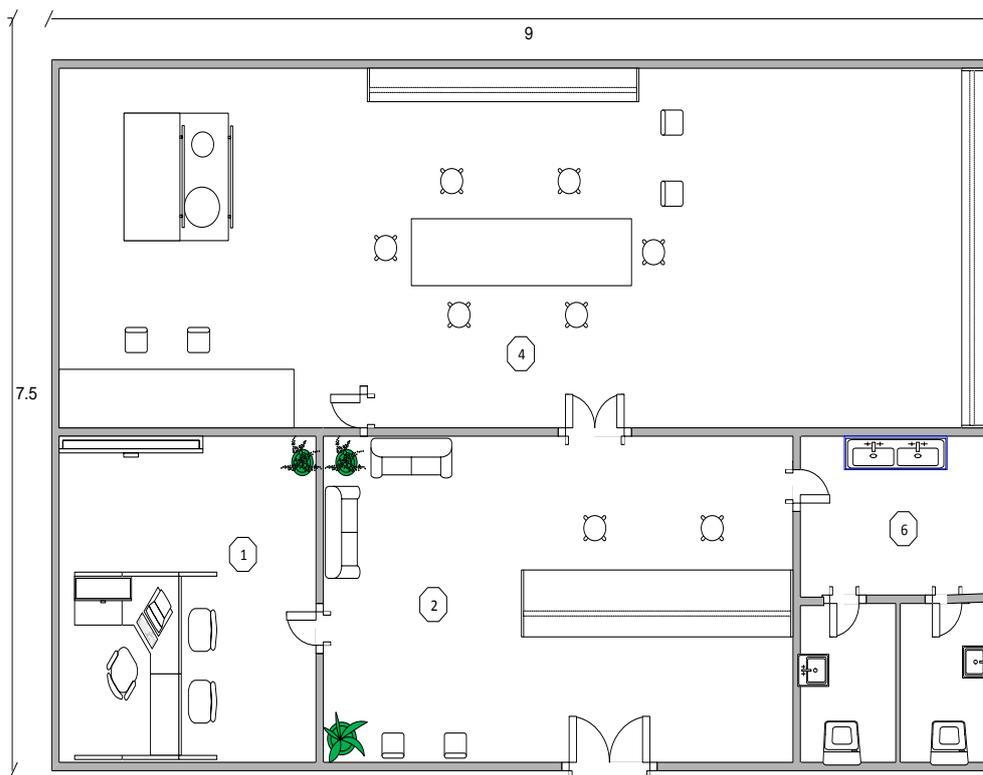
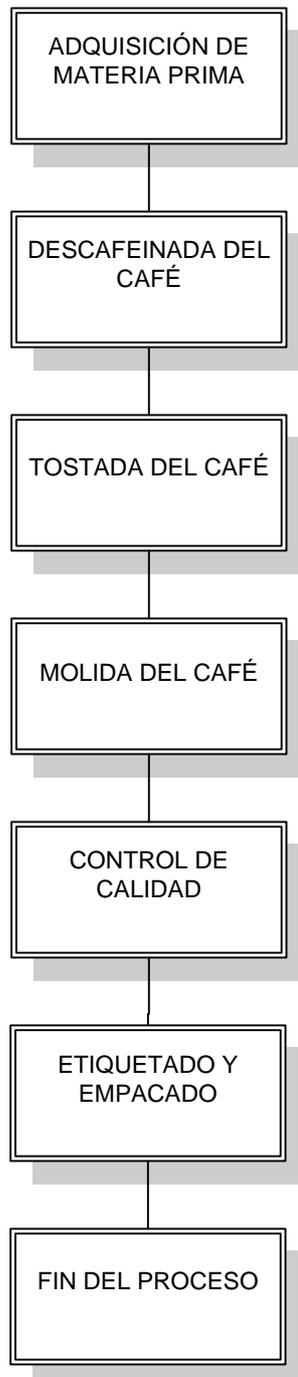


ILUSTRACIÓN No. 8 DISEÑO DE LA PLANTA.

Elaborado por: La Autora.

4.6. DIAGRAMA DE BLOQUE DEL PROCESAMIENTO DE CAFÉ.

En el diagrama de bloque se determina los procesos que se deben aplicar para obtener un café de calidad.



4.7. RESUPUESTO DE INVERSIONES.

4.7.1. Inversión fija.

a. Maquinaria y equipo.

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Molino industrial	1	1.200,00	1.200,00
Molino de mano	2	120,00	240,00
Tostadora	1	680,00	680,00
Báscula	1	150,00	150,00
Selladora	1	180,00	180,00
Compresor	1	500,00	500,00
Recipientes de aluminio	3	180,00	540,00
TOTAL			3.490,00

CUADRO No. 45 MAQUINARIA Y EQUIPO.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora.

b. Equipo de computación.

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras	2	780,00	1.560,00
Impresora multifunción	1	145,00	145,00
TOTAL			1.705,00

CUADRO No. 46 EQUIPO DE COMPUTACIÓN.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora.

c. Equipo de oficina.

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	1	95,00	95,00
Calculadora	2	30,00	60,00
TOTAL			155,00

CUADRO No. 47 EQUIPO DE OFICINA.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora.

d. Muebles y enseres.

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AREA ADMINISTRATIVA			
Escritorio grande	1	260,00	260,00
Escritorio pequeño	1	170,00	170,00
Archivadores	1	90,00	90,00
Sillas de visita	10	30,00	300,00
AREA DE PRODUCCIÓN			
Estanterías	2	180,00	360,00
Mesa grande	1	150,00	150,00
Taburetes	15	18,00	270,00
TOTAL			1.600,00

CUADRO No. 48 MUEBLES Y ENSERES.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora.

e. Resumen de activos fijos.

DESCRIPCIÓN	VALOR
Maquinaria y equipo	3.490,00
Equipo de computación	1.705,00
Equipo de oficina	155,00
Muebles y enseres	1.600,00
Imprevistos 2%	139,00
TOTAL	7.089,00

CUADRO No. 49 ACTIVOS FIJOS.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora.

4.7.2. Inversión diferida.

DESCRIPCIÓN	VALOR
Trámites de Constitución	150,00
Diseño de instalaciones	420,00
TOTAL	570,00

CUADRO No. 50 INVERSIÓN DIFERIDA.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora.

4.7.3. Inversión variable o capital de trabajo.

Se encuentra presupuestado para un mes, dinero que servirá para cubrir el desfase del proyecto, hasta que adquiere independencia operativa.

DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia prima	1.866,67
Mano de obra	424,81
Materiales para la producción	12,52
Empaque	145,83
Mantenimiento maquinaria y equipo	15,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos administrativos	822,17
Arriendo	100,00
Suministros de oficina	75,00
Servicios básicos	9,05
Mantenimiento Equipo de Computo	15,00
GASTOS DE VENTAS	
Sueldos en ventas	376,14
Publicidad	90,00
SUBTOTAL	3.952,19
Imprevistos 2%	79,04
TOTAL	4.031,24

CUADRO No. 51 CAPITAL DE TRABAJO.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora.

CAPÍTULO V.

5. ESTUDIO FINANCIERO.

El estudio financiero tiene como finalidad establecer las inversiones, pronosticar ingresos, analizar los egresos, para poder estructurar los respectivos estados financieros y realizar la evaluación financiera respectiva y determinar su factibilidad.

5.1. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.

La inversión se encuentra estructura de la siguiente manera.

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Activos fijos	7.089,00	60,64
Activos diferidos	570,00	4,88
Capital de trabajo	4.031,24	34,48
TOTAL	11.690,24	100,00

CUADRO No. 52 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.

Elaborado por: La Autora.

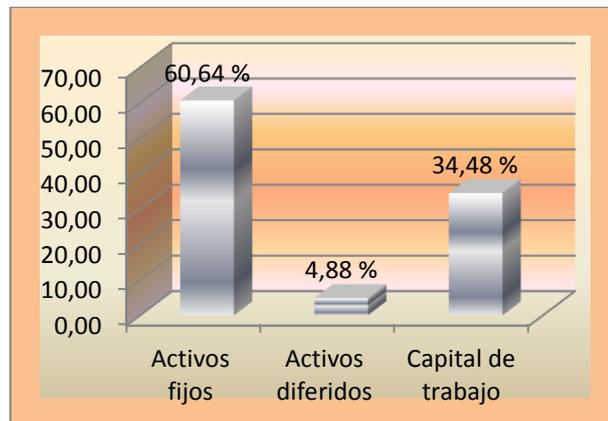


GRÁFICO No. 30 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.

Elaborado por: La Autora.

5.2. INGRESOS.

Los ingresos del proyecto están dados por las ventas de fundas de café de 200 gramos cada una.

5.2.1. Proyección de Ingresos.

Para la proyección de los ingresos se tomó en cuenta los resultados del estudio de mercado, el precio fue asignado mediante el análisis de costos y gastos, estos crecen al ritmo de la inflación del 5,4% del año 2011.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Café en unidades de 200 gramos	35.000	38.500	42.350	46.585	51.244
Precio unitario	1,51	1,59	1,68	1,77	1,86
Ingresos proyectados	52.850,00	61.274,29	71.041,41	82.365,41	95.494,46

CUADRO No. 53 PROYECCIÓN DE INGRESOS.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: La Autora.

5.3. EGRESOS.

Los egresos corresponden a los gastos que se realizarán por la adquisición de materia prima e insumos, mano de obra, materiales, empaque y mantenimiento, estos crecen según la tasa de inflación que es del 5,4%, excepto la mano de obra que está en función de la tendencia de crecimiento del sueldo básico de los últimos 5 años que es del 9,9% anual.

5.3.1. Costos de Producción.

Dentro de los costos de producción se tomó en cuenta los desembolsos que se deben realizar para la adquisición de la materia prima e insumos para la realización del respectivo procesamiento del café.

Materia Prima e insumos.

La materia prima a utilizarse es el grano de café el mismo que tendrá un análisis previo a su procesamiento.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Café en quintales	140,00	154,00	169,40	186,34	204,97
Precio por quintal	160,00	168,64	177,75	187,34	197,46
TOTAL	22.400,00	25.970,56	30.110,27	34.909,84	40.474,47

CUADRO No. 54 MATERIA PRIMA DIRECTA.

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: La Autora.

Mano de Obra Directa.

Como mano de obra directa encontramos a los operarios quienes se encargan de ejecutar la actividad.

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2	Operarios	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
	MENSUAL	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
	ANUAL	3.504,00	3.850,90	4.232,13	4.651,12	5.111,58

CUADRO No. 55 SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL.

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: La Autora.

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	3.504,00	3.850,90	4.232,13	4.651,12	5.111,58
Aporte Patronal	425,74	467,88	514,20	565,11	621,06
Fondos de Reserva		320,91	352,68	387,59	425,96
Décimo Tercero	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
Décimo Cuarto	876,00	962,72	1.058,03	1.162,78	1.277,89
Total costo de mano de obra directa	5.097,74	5.923,32	6.509,73	7.154,19	7.862,46

CUADRO No. 56 PROYECCIÓN DEL COSTO DE MANO DE OBRA.

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: La Autora.

Costos Indirectos de Producción.

Materiales Indirectos.

Los materiales indirectos son parte esencial para cumplir con la actividad del proceso.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales para la producción	150,20	158,31	166,86	175,87	185,37

CUADRO No. 57 MATERIALES INDIRECTOS.

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: La Autora.

Empaques.

AÑO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Fundas y etiquetas	35.000	0,05	1.750,00
2	Fundas y etiquetas	38.500	0,05	2.028,95
3	Fundas y etiquetas	42.350	0,06	2.352,36
4	Fundas y etiquetas	46.585	0,06	2.727,33
5	Fundas y etiquetas	51.244	0,06	3.162,07

CUADRO No. 58 EMPAQUE

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: La Autora.

Mantenimiento maquinaria.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento maquinaria y equipo	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14

CUADRO No. 59 MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA.

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: La Autora.

Resumen de costos de producción.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DIRECTO					
Materia Prima	22400,00	25970,56	30110,27	34909,84	40474,47
Mano de Obra	5097,74	5923,32	6509,73	7154,19	7862,46
Depreciación Maq y equipo	349,00	349,00	349,00	349,00	349,00
COSTO INDIRECTO					
Materiales para la producción	150,20	158,31	166,86	175,87	185,37
Empaques	1750,00	2028,95	2352,36	2727,33	3162,07
Mantenimiento maq y equipo	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
Subtotal	29926,94	34619,86	39688,18	45526,99	52255,51
Imprevistos 2%	598,54	692,40	793,76	910,54	1045,11
TOTAL	30525,48	35312,26	40481,94	46437,53	53300,62

CUADRO No. 60 RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

5.3.2. Gastos Administrativos.

Los gastos administrativos lo conforman: los sueldos del personal administrativo, suministros de oficina, servicios básicos, mantenimiento computación, estos crecen de acuerdo a la inflación excepto el talento humano. Para mejor entendimiento se encuentra detallado en el anexo.

Sueldos Administrativos.

Son los pagos que se realizan mensualmente a los trabajadores por el servicio que brindan en la microempresa.

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
1	Secretaria	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
	MENSUAL	642,00	705,56	775,41	852,17	936,54
	ANUAL	7.704,00	8.466,70	9.304,90	10.226,08	11.238,47

CUADRO No. 61 SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	7.704,00	8.466,70	9.304,90	10.226,08	11.238,47
Aporte Patronal	936,04	1.028,70	1.130,55	1.242,47	1.365,47
Fondos de Reserva		705,56	775,41	852,17	936,54
Décimo Tercero	642,00	705,56	775,41	852,17	936,54
Décimo Cuarto	584,00	641,82	705,36	775,19	851,93
Total sueldos administrativos	9.866,04	11.548,33	12.691,62	13.948,09	15.328,95

CUADRO No. 62 PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS.

Elaborado por: La Autora.

Arriendo.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	1.200,00	1.264,80	1.333,10	1.405,09	1.480,96

CUADRO No. 63 ARRIENDO.

Elaborado por: La Autora

Servicios básicos.

Estos pagos se realizan en base al consumo que se efectuó durante el mes de agua, luz y teléfono, ya que estos recursos son necesarios.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
Luz	420,00	442,68	466,58	491,78	518,34
Teléfono	300,00	316,20	333,27	351,27	370,24
TOTAL	900,00	948,60	999,82	1.053,81	1.110,72

CUADRO No. 64 SERVICIOS BÁSICOS.

Elaborado por: La Autora.

Suministros de Oficina.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P/U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papel resma	6	3,50	21,00	22,13	23,33	24,59	25,92
Carpetas	10	0,35	3,50	3,69	3,89	4,10	4,32
Esferográfico	10	0,30	3,00	3,16	3,33	3,51	3,70
Tinta impresora	6	8,00	48,00	50,59	53,32	56,20	59,24
Cuaderno	6	1,50	9,00	9,49	10,00	10,54	11,11
Lápiz	8	1,50	12,00	12,65	13,33	14,05	14,81
Borrador	6	0,25	1,50	1,58	1,67	1,76	1,85
Perforadora	1	1,11	1,11	1,17	1,23	1,30	1,37
Grapadora	1	2,50	2,50	2,64	2,78	2,93	3,09
Libretines	2	3,50	7,00	7,38	7,78	8,20	8,64
TOTAL			108,61	114,47	120,66	127,17	134,04

CUADRO No. 65 SUMINISTROS DE OFICINA.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Mantenimiento equipo de Computación.

Es importante realizar el mantenimiento del equipo de computación ya que se guarda todo movimiento realizado por la microempresa.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento equipo de computo	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14

CUADRO No. 66 MANTENIMIENTO EQUIPO DE CÓMPUTO.

Elaborado por: La Autora.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos administrativos	9.866,04	11.548,33	12.691,62	13.948,09	15.328,95
Arriendo	1.200,00	1.264,80	1.333,10	1.405,09	1.480,96
Servicios Básicos	900,00	948,60	999,82	1.053,81	1.110,72
Suministros de Oficina	108,61	114,47	120,66	127,17	134,04
Mantenimiento Computación	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
TOTAL	12.254,65	14.065,93	15.345,16	16.744,92	18.276,81

CUADRO No. 67 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Elaborado por: La Autora.

5.3.3. Gastos de Ventas.

Los gastos de ventas son los pagos destinados a sueldos y publicidad, que la microempresa realiza estos crecen de acuerdo al 5,4% según la inflación del año 2011, excepto los sueldos que están al 9,9%.

Sueldos en Ventas.

Los sueldos en ventas son los pagos que se hacen al personal que trabaja en la microempresa ofreciendo el producto y promocionando su venta.

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Vendedor	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
	MENSUAL	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
	ANUAL	3504,00	3850,90	4232,13	4651,12	5111,58

CUADRO No. 68 SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

PROYECCIÓN DE SUELDOS EN VENTAS.

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	3.504,00	3.850,90	4.232,13	4.651,12	5.111,58
Aporte Patronal	425,74	467,88	514,20	565,11	621,06
Fondos de Reserva		320,91	352,68	387,59	425,96
Décimo Tercero	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
Décimo Cuarto	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
Total sueldos en ventas	4.513,74	5.281,50	5.804,37	6.379,01	7.010,53

CUADRO No. 69 PROYECCIÓN DE SUELDOS EN VENTAS

Elaborado por: La Autora.

Publicidad.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	1080,00	1138,32	1199,79	1264,58	1332,87

CUADRO No. 70 PUBLICIDAD.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo en ventas	4.513,74	5.281,50	5.804,37	6.379,01	7.010,53
Publicidad	1.080,00	1.138,32	1.199,79	1.264,58	1.332,87
TOTAL	5.593,74	6.419,82	7.004,16	7.643,58	8.343,39

CUADRO No. 71 RESUMEN DE GASTOS EN VENTAS.

Elaborado por: La Autora.

5.3.4. Gastos Financieros.

Para cubrir los gastos del proyecto se considera indispensable solicitar un préstamo bancario de 8.000 dólares en el Banco Nacional de Fomento.

DEUDA =	8.000
AÑOS =	5
INTERÉS =	15,00%
PERIODOS DE PAGO =	MENSUAL

CUADRO No. 72 DATOS DEL PRESTAMO.

Meses	Cuota	Intereses	Amortización	Amortizado	Pendiente
0					8.000,00
1	190,32	100,00	90,32	90,32	7.909,68
2	190,32	98,87	91,45	181,77	7.818,23
3	190,32	97,73	92,59	274,36	7.725,64
4	190,32	96,57	93,75	368,11	7.631,89
5	190,32	95,40	94,92	463,03	7.536,97
6	190,32	94,21	96,11	559,14	7.440,86
7	190,32	93,01	97,31	656,45	7.343,55
8	190,32	91,79	98,53	754,97	7.245,03
9	190,32	90,56	99,76	854,73	7.145,27
10	190,32	89,32	101,00	955,73	7.044,27
11	190,32	88,05	102,27	1.058,00	6.942,00
12	190,32	86,78	103,54	1.161,54	6.838,46
13	190,32	85,48	104,84	1.266,38	6.733,62
14	190,32	84,17	106,15	1.372,53	6.627,47
15	190,32	82,84	107,48	1.480,00	6.520,00
16	190,32	81,50	108,82	1.588,82	6.411,18
17	190,32	80,14	110,18	1.699,00	6.301,00
18	190,32	78,76	111,56	1.810,56	6.189,44
19	190,32	77,37	112,95	1.923,51	6.076,49
20	190,32	75,96	114,36	2.037,88	5.962,12
21	190,32	74,53	115,79	2.153,67	5.846,33
22	190,32	73,08	117,24	2.270,91	5.729,09
23	190,32	71,61	118,71	2.389,61	5.610,39
24	190,32	70,13	120,19	2.509,80	5.490,20
25	190,32	68,63	121,69	2.631,50	5.368,50
26	190,32	67,11	123,21	2.754,71	5.245,29
27	190,32	65,57	124,75	2.879,46	5.120,54
28	190,32	64,01	126,31	3.005,78	4.994,22
29	190,32	62,43	127,89	3.133,67	4.866,33
30	190,32	60,83	129,49	3.263,16	4.736,84
31	190,32	59,21	131,11	3.394,27	4.605,73
32	190,32	57,57	132,75	3.527,01	4.472,99
33	190,32	55,91	134,41	3.661,42	4.338,58
34	190,32	54,23	136,09	3.797,51	4.202,49
35	190,32	52,53	137,79	3.935,30	4.064,70
36	190,32	50,81	139,51	4.074,81	3.925,19
37	190,32	49,06	141,25	4.216,06	3.783,94
38	190,32	47,30	143,02	4.359,08	3.640,92
39	190,32	45,51	144,81	4.503,89	3.496,11
40	190,32	43,70	146,62	4.650,51	3.349,49

41	190,32	41,87	148,45	4.798,96	3.201,04
42	190,32	40,01	150,31	4.949,27	3.050,73
43	190,32	38,13	152,19	5.101,45	2.898,55
44	190,32	36,23	154,09	5.255,54	2.744,46
45	190,32	34,31	156,01	5.411,55	2.588,45
46	190,32	32,36	157,96	5.569,52	2.430,48
47	190,32	30,38	159,94	5.729,45	2.270,55
48	190,32	28,38	161,94	5.891,39	2.108,61
49	190,32	26,36	163,96	6.055,35	1.944,65
50	190,32	24,31	166,01	6.221,36	1.778,64
51	190,32	22,23	168,09	6.389,45	1.610,55
52	190,32	20,13	170,19	6.559,64	1.440,36
53	190,32	18,00	172,31	6.731,95	1.268,05
54	190,32	15,85	174,47	6.906,42	1.093,58
55	190,32	13,67	176,65	7.083,07	916,93
56	190,32	11,46	178,86	7.261,93	738,07
57	190,32	9,23	181,09	7.443,02	556,98
58	190,32	6,96	183,36	7.626,38	373,62
59	190,32	4,67	185,65	7.812,03	187,97
60	190,32	2,35	187,97	8.000,00	0,00

CUADRO No. 73 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Fuente: BNF.

Elaborado por: La Autora.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	1.122,29	935,57	718,83	467,25	175,22

CUADRO No. 74 GASTOS FINANCIEROS

Fuente: BNF.

Elaborado por: La Autora.

5.3.5. Depreciación y amortización de diferidos.

La mayor parte de los activos fijos pierden su valor por tal razón se aplica la respectiva depreciación.

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	% POR LEY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Enseres	1600,00	10%	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Equipo de Computación	1705,00	33%	568,33	568,33	568,33		
Renovación de equipo de Computación	1790,25	33%				596,75	596,75
Equipo de Oficina	155,00	10%	15,50	15,50	15,50	15,50	15,50
TOTAL	5250,25		743,83	743,83	743,83	772,25	772,25

CUADRO No. 75 DEPRECIACIÓN.

Elaborado por: La Autora.

DESCRIPCIÓN	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferidos	570,00	20%	570	0	0	0	0

CUADRO No. 76 AMORTIZACIÓN.

Elaborado por: La Autora.

5.3.6. Resumen de Costos y Gastos.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	30525,48	35312,26	40481,94	46437,53	53300,62
Gastos de administrativos	12254,65	14065,93	15345,16	16744,92	18276,81
Gastos de ventas	5593,74	6419,82	7004,16	7643,58	8343,39
Gasto por depreciación	743,83	743,83	743,83	772,25	772,25
Gastos financieros	1122,29	935,57	718,83	467,25	175,22
Gastos de amortización diferidos	570,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	50809,99	57477,41	64293,92	72065,53	80868,29

CUADRO No. 77 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS.

Elaborado por: La Autora.

5.4. ESTADOS PROFORMA.

5.4.1. Estado de situación inicial.

Representa la posición financiera en la que se encuentra para dar inicio a sus actividades.

ACTIVO		PASIVO		
ACTIVOS CORRIENTE		4.031,24	PASIVOS LARGO PLAZO	
Caja – bancos	4.031,24		Préstamo por pagar	8.000,00
ACTIVOS FIJOS		7.089,00		
Equipo de Computación	1.705,00		CAPITAL	
Equipo de Oficina	155,00		Inversión propia	3.690,24
Maquinaria y Equipo	3.490,00			
Muebles y enseres	1.600,00			
otros	139,00			
ACTIVO DIFERIDO		570,00		
Gastos de Constitución	570,00			
TOTAL ACTIVOS		11.690,24	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL	
			11.690,24	

CUADRO No. 78 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.

Elaborado por: La Autora.

5.4.2. Estado de Resultados.

El estado de resultado presta un informe detallado tanto de ingresos y egresos que la microempresa va teniendo durante su vida operativa.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	52.850,00	61.274,29	71.041,41	82.365,41	95.494,46
Costos de Producción	30.525,48	35.312,26	40.481,94	46.437,53	53.300,62
(=)Utilidad Bruta	22.324,52	25.962,03	30.559,47	35.927,88	42.193,84
Gastos Administrativos	12.254,65	14.065,93	15.345,16	16.744,92	18.276,81
Gastos de Venta	5.593,74	6.419,82	7.004,16	7.643,58	8.343,39
Depreciación	743,83	743,83	743,83	772,25	772,25
Amortización Diferidos	570,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)Utilidad Operativa Proyectada	3.162,30	4.732,45	7.466,32	10.767,13	14.801,39
(-)Gastos Financieros Intereses	1.122,29	935,57	718,83	467,25	175,22
(=) Utilidad neta antes del 15% trabajadores	2.040,01	3.796,88	6.747,49	10.299,88	14.626,17
(-15%) Prov. Trabajadores	306,00	569,53	1.012,12	1.544,98	2.193,93
(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos	3.147,55	4.211,46	6.777,52	9.858,24	13.600,09
Impuesto a la renta	755,41	1.010,75	1.626,60	2.365,98	3.264,02
(=)Utilidad Proyectada	2.392,14	3.200,71	5.150,92	7.492,26	10.336,07

CUADRO No. 79 ESTADO DE RESULTADOS.

Elaborado por: La Autora.

5.4.3. Flujo de Caja con Protección.

Este estado indica la dinámica de la microempresa en lo que tiene que ver en las entradas y salidas de efectivo.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión Inicial	-11.690,24					
Ingresos						
(=) Utilidad Proyectada		2.392,14	3.200,71	5.150,92	7.492,26	10.336,07
Valor de rescate						3.219,25
Depreciación		743,83	743,83	743,83	772,25	772,25
(=) Total Ingresos		3.135,97	3.944,54	5.894,75	8.264,51	14.327,57
EGRESOS						
Pago al Principal		1.161,54	1.348,26	1.565,00	1.816,58	2.108,61
Reinversión					1.790,25	
(=) Total Egresos		1.161,54	1.348,26	1.565,00	3.606,83	2.108,61
(=) FLUJO DE CAJA DE NETO PROYECTADO	-11.690,24	1.974,43	2.596,28	4.329,75	4.657,68	12.218,96

CUADRO No. 80 FLUJO DE CAJA.

Elaborado por: La Autora.

5.5. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Para efectuar la evaluación se utilizó los evaluadores clásicos financieros, tales como: VAN, TIR, PRI, C/B.

5.5.1. Costo de Oportunidad y tasa de rendimiento medio.

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	3.690,24	31,57	4,58	144,58
Capital Financiado	8.000,00	68,43	15,00	1.026,50
TOTAL	11.690,24	100,00		1.171,07

CUADRO No. 81 COSTOS DE OPORTUNIDAD

Elaborado por: La Autora.

Tasa de Rendimiento Medio.

ck=	11,71%
if(inflación)=	5,4%
TRM=	$((1+ck)(1+if))-1$
TRM=	0,1774
TRM=	17,74%

Elaborado por: La Autora.

5.5.2. Valor Actual Neto.

Está basado en los flujos netos que el proyecto presenta durante su vida útil, lo que desea explicar es que si resulta mayor a cero se considera favorable.

AÑO	FL NETOS	FLUJO 17,74%
0	-11.690,24	-11690,24
1	1.974,428	1.676,88
2	2.596,27	1.872,70
3	4.329,74	2.652,40
4	4.657,68	2.423,39
5	12.218,95	5.399,56
VAN		2.334,69

CUADRO No. 82 VALOR ACTUAL NETO

Fuente: Flujo de caja.

Elaborado por: La Autora.

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \cdots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

$$VAN = 2.334,69$$

Este análisis demuestra que el proyecto es factible, ya que su rentabilidad a tiempo real es de 2334,69 dólares.

5.5.3. Tasa Interna de Retorno.

La tasa interna de retorno se basa al tiempo en que se vaya recuperando parte de la inversión del proyecto, si se consiguen en menor tiempo mejores ventas se obtiene en el proyecto.

AÑO	FL NETOS	FLUJO 17,74%	FLUJO 28%
0	-11.690,24	-11690,24	-11690,24
1	1974,42	1676,88	1542,40
2	2596,27	1872,70	1584,49
3	4329,74	2652,40	2064,36
4	4657,68	2423,39	1734,91
5	12218,95	5399,56	3556,15
VAN		2334,69	-1207,94

CUADRO No. 83 TASA INTERNA DE RETORNO

Fuente: Flujo de caja.
Elaborado por: La Autora.

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

TIR = 24,50%

Según el resultado el TIR es mayor a la tasa de rendimiento medio, por lo tanto el proyecto es factible.

5.5.4. Recuperación de la Inversión.

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	11.690,24	1974,42	1974,42	1	AÑO
2		2596,27	2596,27	2	AÑO
3		4329,74	4329,74	3	AÑO
4		4657,68	2.789,81	7	MESES

CUADRO No. 84 RECUPERACION DE LA INVERSIÓN.

Fuente: Flujo de caja.
Elaborado por: La Autora.

La inversión se recuperará en 3 años, 7 meses.

5.5.5. Beneficio Costo.

AÑOS	FNE	FNEA
		0,1774
1	2.323,43	1677
2	2.987,39	1873
3	4.814,30	2652
4	5.203,85	2423
5	12.839,96	5400
SUMAN...		14.025

CUADRO No. 85 BENEFICIO COSTO.

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

$$C/B = \frac{\sum FNEA}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

$$C/B = \frac{14025}{11.690,24}$$

$$C/B = 1,20$$

Este evaluador permite revelar que por cada dólar sacrificado en el proyecto, se generara 1,20 dólares adicionales.

5.5.6. Punto de equilibrio del proyecto.

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{PVu - CVu}$$

$$\text{Costo fijo} = 23.324,34$$

$$\text{Precio de venta unitario} = 1,51$$

$$\text{Costo variable unitario} = 0,76$$

$$PEP = \frac{23.324,34}{1,51 - 0,76}$$

$$PEP = 31.519 \text{ UNIDADES}$$

El punto de equilibrio obtenido determina que la microempresa necesita vender 31.519 fundas de 200 gramos para no perder ni ganar.

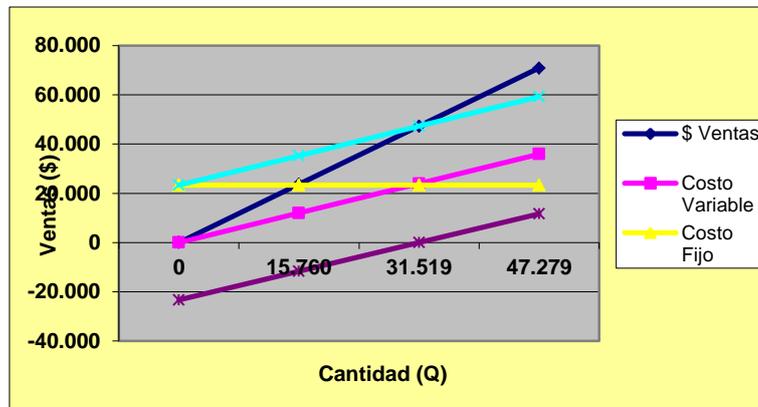


GRÁFICO No. 31 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Elaborado por: La Autora.

5.5.7. Resumen de evaluación de la inversión.

EVALUACIÓN FINANCIERA	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		17,74%	
VAN =	VAN > 0	2.334,69	Aceptable
TIR % =	TIR > TRM	24,50%	Aceptable
PRI		3,3	Años bueno
B/C =	R B/C > 1	1,20	Aceptable

CUADRO No. 86 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

Fuente: Evaluación financiera.

Elaborado por: La Autora.

Como conclusión final, se puede decir que el proyecto tiene al grado de factibilidad en las condiciones analizadas.

CAPÍTULO VI.

6. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LA MICROEMPRESA.

En esta parte del proyecto se detalla todos los aspectos que tienen relación con la estructura de la organización funcional de la microempresa.

6.1. ASPECTO ESTRATÉGICO DE LA MICROEMPRESA.

6.1.1. Nombre de la microempresa.

La microempresa llevara el nombre de: **“CAFÉ AROMA MIREÑO”**.

El nombre lleva la esencia del lugar en donde se desarrolla el proyecto con la finalidad de fortalecer el crecimiento del sector.

6.1.2. Misión.

BRINDAR AL MERCADO UN PRODUCTO NATURAL Y FORTALECER EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA ASOCIACIÓN “MIRA POR EL PROGRESO”.

6.1.3. Visión.

ALCANZAR UN ALTO NIVEL DE VENTA EN LOS MERCADOS DE LA PROVINCIA Y LOGRAR LA PERMANENCIA DE LA ASOCIACIÓN “MIRA POR EL PROGRESO”.

6.1.4. Objetivos de la microempresa.

- a. Incrementar el nivel de ventas en el menor tiempo, a través de estrategias que identifique al mercado consumidor.
- b. Mantener el nivel productivo para garantizar la permanencia de la microempresa en el mercado.
- c. Extender la comercialización del producto a los distintos lugares de la provincia.

6.1.5. Políticas de la microempresa.

- a. Las políticas que la microempresa aplica para llevar un buen funcionamiento organizacional.
- b. Los trabajadores no podrán llegar después de la hora señalada, deben presentar la respectiva justificación.
- c. Guardar respeto y consideración con sus superiores es decir entre compañeros y subalternos.
- d. Se realizaran mensualmente reuniones para dar a conocer en qué nivel se encuentra la microempresa.
- e. Dar aviso a la gerencia general de cualquier irregularidad que se conozca dentro de la organización.

6.1.6. Principios y Valores.

a. Responsabilidad.-

Asumir el compromiso con la sociedad reconociendo las consecuencias de nuestras acciones.

b. Excelencia.-

Satisfacer continuamente las expectativas de los clientes internos y externos.

c. Compromiso.-

Asumir el compromiso con la microempresa en el desarrollo de las actividades.

d. Excelencia.-

Cuidar la imagen de la microempresa en la entrega de sus pedidos con altos estándares de calidad.

e. Integridad y justicia.-

Dar un trato justo a todos los empleados y demostrar que todos tienen los mismos derechos.

f. Eficiencia:

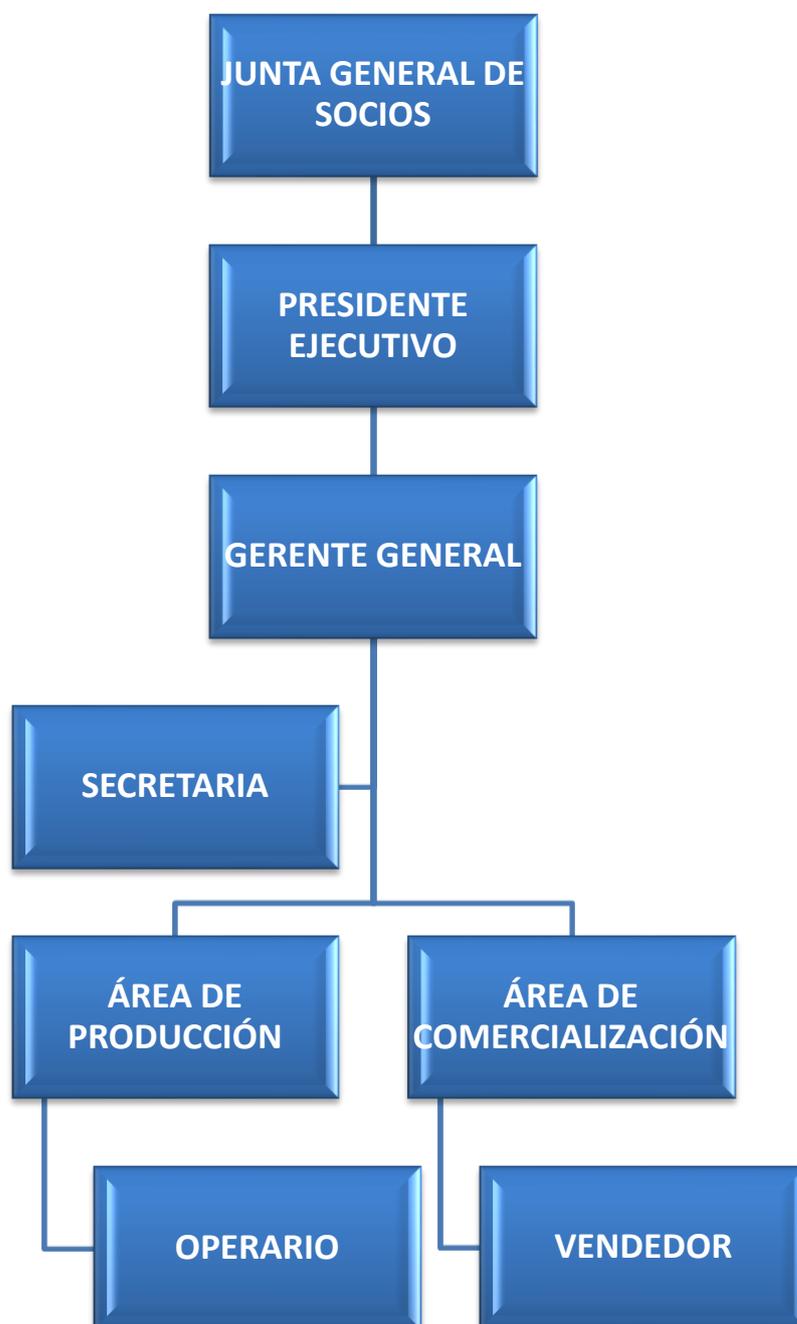
Utilización de los recursos de manera afectiva para alcanzar los objetivos y metas programados.

6.2. ASPECTO ORGANIZATIVO.

6.2.1. Organización Estructural.

La estructura orgánica tiene la finalidad de definir las responsabilidades de cada empleado y las funciones que deben cumplir en sus actividades, además establece ciertos parámetros que se deben aplicar en la microempresa.

6.2.2. Organigrama Estructural.



6.2.3. Cargos y funciones.

a. JUNTA GENERAL DE SOCIOS

La Junta General de Socios, es el órgano de administración y fiscalización dentro de la microempresa, donde se toman las decisiones clave para la marcha y funcionamiento de la misma.

a) Funciones

- Determinar las políticas de la microempresa.
- Designar y remover administradores o gerente y fijar su retribución.
- Conocer y aprobar los informes cuentas y balances que presente el gerente general.
- Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades.
- Decidir sobre el aumento o disminución del capital social , admisión de nuevos socios, de las reformas del estatuto

b) Requisitos.

- Socios registrados

b. PRESIDENTE EJECUTIVO

El Presidente ejecutivo, es la persona que presidirá las reuniones con la Junta General de Socios.

a) Funciones

- Convocar y presidir las sesiones de la junta general de socios y del directorio.

- Cumplir y velar por el cumplimiento de las disposiciones legales estatutarias y reglamentarias así como las resoluciones que disponga la junta general.
- Suscribir conjuntamente con el gerente general o secretario (a) en su caso, en las actas, acuerdos, resoluciones de la Junta General de Socios.
- Realizar Planificación estratégica.
- Durante la ausencia o impedimento legal del gerente, el presidente subrogará (reemplazará) las funciones otorgadas por el mismo.

c. GERENTE GENERAL.

El Gerente General, es la persona que estará al frente de la microempresa cuidando los intereses económicos y el buen funcionamiento.

a) Funciones.

- Busca estrategias que le permita dar a conocer en los mercados principales su producto.
- Se preocupa por el avance y el buen funcionamiento de la microempresa.
- Demostrar liderazgo y optimismo para el cumplimiento de la metas.
- Se preocupa por tener en constante capacitación al personal que tiene a su mando.
- Busca los recursos necesarios para el cumplimiento de los planes de trabajo de la microempresa.
- Dirigir y coordinar las actividades de la microempresa.

b) Requisitos.

- Ing. Administración de empresas.
- Experiencia 1 año.
- Edad entre 27-35 años.

d. SECRETARIA.

La secretaria será la encargada de cuidar la documentación y brindar la información necesaria a los clientes.

a) Funciones.

- Atender las llamadas telefónicas y anotar los respectivos mensajes e informar a la persona a quien está dirigido.
- Tener preparada la agenda de los asuntos pendientes del día.
- Coordinar las citas del administrador con sus proveedores.
- Velar por la seguridad de los documentos de la microempresa.
- Archivar correctamente la documentación.
- Realizar las respectivas declaraciones tributarias a tiempo.
- Realizar comunicaciones en caso de ser necesario.

b) Requisitos.

- Egresado en Contabilidad.
- Conocimientos tributarios.
- Experiencia en la actividad.
- Conocimientos en secretariado.
- Experiencia de 1 año en el cargo.

e. OPERARIO.

Es el responsable de cuidar el manejo de la maquinaria y la adecuada aplicación de los procesos para obtener el producto.

a) Funciones.

- Controlar el proceso aplicado para la elaboración del café.
- Verificar que la mezcla de los productos se realice de acuerdo.
- Estar pendiente de la maquinaria cuando necesite cambios de piezas para un buen funcionamiento.
- Cuidar que la materia prima e insumos se mantenga en un lugar limpio libre de contaminantes.

b) Requisitos.

- Conocimientos en el proceso.
- Conocer del oficio.
- Experiencia 1 año.

f. VENDEDOR.

El vendedor estará encargado de buscar mercados para la respectiva comercialización del producto.

a) Funciones.

- Realizar estudios de mercados para lanzar el producto y poder incrementar sus ventas.
- Analizar los gustos y preferencias del mercado consumidor para satisfacerlas.
- Realizar promociones para incentivar la compra del producto y lograr mantener al cliente.

- Averigua las necesidades más primordiales del mercado por el producto.
- Realizar contactos permanentes con el cliente.
- Tener un inventario de productos para la venta.

b) Requisitos.

- Conocimiento en ventas.
- Experiencia 1 año.
- Edad entre 23-30 años.

6.3. ASPECTO LEGAL PARA EL FUNCIONAMIENTO.

Para obtener la legalización de la microempresa se debe cumplir con una serie de requisitos que garantice su permiso de funcionamiento en el mercado:

6.3.1. El registro único de contribuyente (RUC).

a) Requisitos.

- Cédula de representante legal.
- Copia de certificado de votación.
- Recibo de pago de agua, luz, teléfono.

Patente municipal.

a) Requisitos.

- Recibo del último pago del impuesto predial.
- Copia del RUC.
- Documentos personales del representante legal.

6.3.2. Permiso de funcionamiento.

a) Requisitos.

- Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento.
- Reunir la documentación necesaria requerida para ingresar junto con la solicitud.
- Luego se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Entrega del permiso que tiene vigencia un año.

CAPÍTULO VII.

7. IMPACTOS.

En este capítulo se presenta los impactos que la microempresa generará durante su desarrollo.

Los impactos analizarse son los siguientes:

- a. **IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO.**
- b. **IMPACTO EMPRESARIAL.**
- c. **IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL.**
- d. **IMPACTO AMBIENTAL.**

Para evaluar cada uno de los impactos se aplica la respectiva matriz que presenta una valoración para cada indicador y poder dar un comentario según su nivel de afectación en lo positivo a negativo.

-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO ALTO	IMPACTO MEDIO	IMPACTO BAJO	NO HAY IMPACTO	IMPACTO BAJO	IMPACTO MEDIO	IMPACTO ALTO
NEGATIVO			NO HAY IMPACTO	POSITIVO		

CUADRO No. 87 MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS.

Elaborado por: La Autora.

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

7.1. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO.

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nivel de ingresos							X	3
Nuevas fuentes de trabajo.						X		2
Estabilidad laboral						X		2
Mejores condiciones de vida						X		2
TOTAL						6	3	9

CUADRO No. 88 IMPACTO SOCIO ECONÓMICO

Elaborado por: La Autora.

$$NI(\text{SOCIO} - \text{ECONÓMICO}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

7.1.1. ANÁLISIS:

Con la creación de la microempresa procesadora y comercializadora de café, se genera un impacto medio positivo, porque fortalecerá el crecimiento de la Asociación "Mira por el Progreso", además se disminuirá la tasa de desempleo que actualmente la ciudad presenta, se utilizara mano de obra del mismo sector, brindando una estabilidad laboral que permita mejorar sus ingresos y tener mejores condiciones de vida para los habitantes.

7.2. IMPACTO EMPRESARIAL.

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Fortalecimiento del sector microempresarial	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2				
Mejoramiento de los niveles competitivos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	3					
Incremento de niveles productivos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	3					
Emprendimiento de nuevos proyectos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2				
TOTAL	<input type="checkbox"/>	4	6	10				

CUADRO No. 89 IMPACTO EMPRESARIAL

Elaborado por: La Autora.

$$NI(\text{EMPRESARIAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2,5 = 3$$

7.2.1. ANÁLISIS:

Es importante aplicar un nuevo proyecto en el sector porque favorece el crecimiento empresarial de pequeñas y medianas organizaciones existentes esto genera un impacto alto positivo para el sector, porque además se aplicara mejores niveles competitivos, incrementando el volumen de producción para fortalecer el emprendimiento de nuevos proyectos a realizarse.

7.3. IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL.

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de conocimiento						X		2
Aplicaciones practicas						X		2
Capacitación continua						X		2
Tradiciones							X	3
TOTAL						6	3	9

CUADRO No. 90 IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL.

Elaborado por: La Autora

$$NI(\text{EDUCATIVO} - \text{CULTURAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

7.3.1. ANÁLISIS:

Al ser un proyecto donde se dará la transformación de un producto terminado permite plantear alternativas de fortalecimiento esto genera un impacto medio positivo en lo educativo cultural, porque crea nuevos conocimientos que permitan mejorar la productividad del sector, aplicando nuevas alternativas en la producción. A través de la capacitación continua de las personas que participan en el proyecto conservando el tradicionalismo de la preparación de los productos para conservar una alimentación sana.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL.

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Trabajo sin tóxicos						X		2
Producción natural							X	3
Salud humana						X		2
Contaminación ambiental						X		2
TOTAL						6	3	9

CUADRO No. 91 IMPACTO AMBIENTAL

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{AMBIENTAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

7.4.1. ANÁLISIS:

La microempresa genera un impacto ambiental medio positivo en el procesamiento del café porque se lo realizara de manera artesanal sin utilizar equipos de trabajo que provoquen efectos perjudiciales para el sector, además con este producto se estará cuidando la alimentación de la personas porque se brindará al mercado un producto natural, no existen razón para contaminar el medio ambiente.

7.5. IMPACTO GENERAL.

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Socio- Económico						X		2
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Educativo-Cultural						X		2
Impacto Ambiental						X		2
TOTAL						6	3	9

CUADRO No. 92 IMPACTO GENERAL

Elaborado por: La Autora

$$NI(\text{GENERAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

7.5.1. ANÁLISIS:

El análisis de la matriz de impacto general, concluye que la creación de la microempresa presenta impactos alto positivos porque benefician tanto a los habitantes del sector como también fortalece el crecimiento a la Asociación “Mira por el Progreso”, permitiéndole mejorar sus niveles competitivos en el mercado.

CONCLUSIONES.

De la investigación efectuada de la creación de una microempresa procesadora y comercializadora de café con la Asociación “Mira por el Progreso”, en el cantón Mira en la provincia del Carchi”, se concluye lo siguiente:

- En el análisis del diagnóstico se determinó la situación actual de los integrantes de la Asociación “Mira por el Progreso”, conociendo sus aliados, oportunidades riesgos, oponente que actualmente presenta en las actividades que realizan.
- Del estudio de mercado, se puede decir que la investigación de campo presenta datos alentadores para la producción y comercialización del producto dentro de la zona.
- Del estudio técnico se determinó que el Cantón Mira es un lugar estratégico porque allí se encuentra la Asociación “Mira por el Progreso”, con quien se piensa tomar en cuenta para fortalecer el desarrollo de sus actividades.
- De acuerdo a la evaluación financiera realizada se establece que la inversión justifica la puesta en marcha del proyecto, ya que presenta resultados que garantizan su factibilidad.
- La organización de la microempresa estará representada con las respectivas áreas de trabajo y la designación de funciones que cada uno de los trabajadores debe cumplir.
- Por último los impactos que genera el proyecto van en beneficio de la zona porque permiten mejorar varios aspectos importantes.

RECOMENDACIONES.

A continuación las recomendaciones para obtener mejores resultados:

- Buscar apoyo para gestionar el fortalecimiento de las Asociaciones existente en el Cantón Mira sobre todo en la aplicación de nuevos proyectos.
- Aplicar estrategias de venta para captar el mercado objetivo con la presentación de un producto que contengan un alto nivel de calidad, aplicar promociones que incentiven la compra del producto.
- Aprovechar los factores en la localización del proyecto, para incrementando el área de producción y poder extender su comercialización a diferentes lugares.
- Mantener un control permanente sobre los ingresos y egresos que se realicen en la microempresa para conocer en que niveles está alcanzando sus utilidades.
- Mantener en constante capacitación al personal que labora en la microempresa para mejorar sus conocimientos y obtener mejores resultados en el desarrollo de las actividades.
- Realizar controles permanentes para evitar riesgos que provoque perjuicios en el sector, verificando que las medidas preventivas sean utilizadas de manera adecuada.

GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Activo: Está formado por todos los valores propiedad de la empresa o institución, cuya fuente de financiamiento originó aumentos en las cuentas pasivas. Conjunto de bienes y derechos reales y personales sobre los que se tiene propiedad.

Activos circulantes: Conjunto de cuentas dentro de los activos de una empresa que se anticipan su conversión en efectivo en un plazo menor a un año. Están constituidos generalmente por caja y bancos, cuentas por cobrar, inventarios, etc.

Activos fijos: Activos permanentes que típicamente son necesarios para llevar a cabo el giro habitual de una empresa. Están constituidos generalmente por maquinaria, equipo, edificios, terrenos, etc.

Activos intangibles: Activos de tipo inmaterial, tales como patentes.

Amortización: Pago parcial o total del principal de un préstamo.

Balances financieros: son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la Administración, sus gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

Balance de resultados: Muestra la Utilidad de la empresa durante un período, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa tuvo o espera tener.

Balance de situación inicial: El Balance inicial refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa, es decir justo antes de comenzar a registrarse éstas.

Capital de Trabajo: Diferencia del activo circulante respecto al pasivo circulante, cuyo margen positivo permite a las empresas cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Capital Social: Es el conjunto de aportaciones suscritas por los socios o accionistas de una empresa, las cuales forman su patrimonio, independientemente de que estén pagadas o no.

Capitalización: Inversión de recursos en una empresa por parte de sus propietarios.

Costo de oportunidad: El costo de oportunidad se entiende como aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y despreñar una alternativa B. Tomar un camino significa que se renuncia al beneficio que ofrece el camino descartado.

Costos de producción: Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios.

Costo directo: Cualquier costo de producción que es directamente identificable en el producto final.

Costo fijo: Costo que no varía ante cambios en el nivel de producción.

Costo marginal: Adición al costo total como resultado de incrementar la producción en una unidad.

Cuello de botella: Cualquier factor que impide o reduce el flujo normal de un proceso, ya sea este productivo o económico.

Demanda: se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Depreciación: Reducción del valor contable o de mercado de un activo.

Desembolso: Representa una salida de fondos.

Diagrama de bloque: Es la representación gráfica del funcionamiento interno de un sistema, que se hace mediante bloques y sus relaciones, y que, además, definen la organización de todo el proceso interno, sus entradas y sus salidas.

Diagnóstico: Es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos.

Dividendo: Pago de una empresa a sus propietarios por concepto de distribución de utilidades generadas.

Egresos: Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias.

Estado de flujo de caja: El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final.

Estudio de factibilidad: es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.

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.

Estudio técnico: es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial.

Estudio financiero: es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia.

Flujo grama: consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos.

Gastos: administrativos: Son las erogaciones que corresponden a las oficinas generales, el departamento de contabilidad, la oficina de personal, el departamento de crédito y cobranza y demás actividades distintas de la venta de mercancías. Es una subdivisión de los gastos de operación.

Gastos de ventas: Son las erogaciones que están directamente relacionadas con la operación de ventas.

Gastos financieros: Gastos incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses y comisiones tanto de préstamos como de créditos recibidos por la empresa.

Impuesto: Tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago.

Indicador: Magnitud utilizada para medir o comparar los resultados efectivamente obtenidos, en la ejecución de un proyecto, programa o actividad.

Índice de precios: Medida que refleja el nivel de precios de una economía en un momento dado.

Inflación: Aumento sostenido y generalizado de los índices de precios.

Ingresos: el concepto ingreso puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicio.

Interés: Es el precio pagado por el uso de un dinero prestado.

Inversión fija: es la asignación de recursos reales y financieros para obras físicas.

Inversión diferida: que es un desembolso de la etapa Pre-Operativa.

Inversión variable (capital de trabajo): El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes.

Inversionista: Persona física o jurídica que aporta sus recursos financieros con el fin de obtener algún beneficio futuro.

Impactos: El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general.

Jerarquía: Forma de organización dentro de una institución de acuerdo a la importancia o autoridad de los cargos designados.

Liquidación: Conclusión de un negocio o proyecto mediante la venta de todos sus activos y la cancelación de todas sus deudas.

Liquidez: Estado de la posición de efectivo de una empresa y capacidad de cumplir con sus obligaciones de corto plazo.

Mercado: Conjunto de compradores y vendedores.

Mercado meta: Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Obligación: Cualquier tipo de deuda.

Pasivos: Obligaciones que tiene una empresa ante terceros.

Pasivos circulantes: Conjunto de cuentas dentro de los pasivos de una empresa que deben cancelarse en un período menor a un año.

Patrimonio: Propiedad real de una empresa o individuo, definida como la suma de todos los activos, menos, la suma de todos los pasivos.

Período de recuperación: Período que se requiere para que los ingresos netos de una inversión sean iguales al costo de la inversión.

Período fiscal: Período contable de 12 meses respecto al cual se da la información económica de las actividades de la empresa para los efectos del pago del impuesto sobre la renta.

Población económicamente activa: Comprende al conjunto de personas posibilitadas de trabajar y que cumplen los requisitos de edad para ello.

Presupuesto: Estimación financiera anticipada, generalmente anual, de los egresos e ingresos, necesarios para cumplir con las metas de los programas establecidos.

Producto: El producto no es más que un objeto físico hace representación de una serie de satisfacciones o necesidades para el consumidor o comprador.

Producto Interno Bruto: Valor de los bienes y servicios producidos dentro de una economía durante un período específico.

Publicidad: La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Sensibilidad del proyecto: En todo proyecto se trabaja con algunos factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables), y otros sobre los que sólo se pueden realizar estimaciones (variables no controlables). De acuerdo a lo anterior podemos definir al análisis de sensibilidad como el proceso de medición de variables que afectan el desarrollo del proyecto de inversión.

Solvencia: Capacidad de pago de las obligaciones.

Tasa interna de retorno (TIR): Tasa de rendimiento sobre una inversión de activos.

Utilidades: Son la medida de un excedente entre los ingresos y los costos expresados en alguna unidad monetaria.

Utilidades retenidas: Porción de las utilidades no pagadas como dividendos.

Valor actual neto (VAN): Es el valor presente (a hoy) de los flujos de efectivo de un proyecto descontados a una tasa de interés dada.

Variable: una variable es un símbolo que permite identificar a un elemento no especificado dentro de un determinado grupo.

BIBLIOGRAFÍA.

- AMARU, Antonio C. (2009) Fundamentos de Administración, Primera Edición, Pearson Educación, México.
- BRAVO, Mercedes, (2009), Contabilidad General”, Novena Edición, Editorial Nuevo día, Quito-Ecuador.
- BRIGHAN, Eugene. Y HOUSTON Joel. (2005). Fundamentos de Administración Financiera, Decima Edición, Thompson Editores, México.
- BLOCK, Stanley B., HIRT, Geoffrey A., Año 2005, Administración Financiera, Segunda edición en español, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.
- BACA URBINA, Gabriel. (2006) Evaluación de Proyectos. Quinta Edición Mac Graw Hill, México.
- CORDOBA, Marcial. (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia.
- CHIAVENATO, Idalberto: Introducción a la teoría General de la Administración, Hill Interamericana Editores S.A Tercera Edición, México.
- DÍAZ, M. Ángel. (2008) David y Goliat Iniciación del Proyecto. Primera Edición, Grupo Editor Alfaomega. México.
- HILL Charles W. y JONS Gareth R (2005) Administración Estratégica un Enfoque Integrado Sexta Edición Mac Graw Hill México.
- D´ALESSIO I. Fernando (2008) El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia Primera Edición Pearson Educación México.
- DÍAZ, M. Ángel. (2008) David y Goliat Iniciación del Proyecto. Primera Edición, Grupo Editor Alfaomega. México.

- FLORES U. Juan, (2007). Proyectos de Inversión para las PYME, Primera Edición, Editorial Ecoe Ltda. Colombia.
- FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México.
- FRIEND, Graham y Zehle (2008). Plan de Negocios. Primera Edición, TheEconomist. Argentina.
- FONTAINE R. Ernesto, (2008) Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON.
- FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2004) Mercadotecnia Tercera Edición, Mc Graw Hill.
- GITMAN, Laurence J. (2007) Principios de Administración financiera. Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México.
- JÁCOME Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión – CUDIC Editorial Universitaria –Ibarra Ecuador.
- HINDLE Tim (2008) Management, Primera Edición, Editorial the Economist. Argentina.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Año 2008, Principios de Marketing, Duodécima edición, Editorial PEARSON EDUCACION S.A., Madrid (España).
- KOMIYA S. Raúl (2004) Marketing para PYMES Primera Edición, Editora Palomino. Perú.
- MOLINA Calvache Antonio, Contabilidad general básica, año 2005, Cuarta edición, Editorial Inpretec, Quito-Ecuador.

- MONTAÑO, S. Francisco. A., Año 2005, Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, Primera edición, Editorial TRILLAS, S.A. de C.V., México, D.F.
- NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México.
- ORTIZ, Alberto G., Año 2005, Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico, Segunda edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., Bogotá-Colombia.
- ROMERO Javier, (2006) Principios de Contabilidad, Tercera Edición Editorial McGraw-Hill Interamericana México.
- SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo., Año 2008, Preparación y Evaluación de proyectos, Quinta edición, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., México.
- STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., Año 2007, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición en español, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.
- VÁSQUEZ Lola y SALTOS Napoleón: Ecuador su realidad, fundación José Peralta, Quito Ecuador, 2006.
- ZAPATA, Sánchez Pedro, Año 2008, Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

LINCOGRAFÍA

- <http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm#Técnicas%20de%20la20investigación>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>
- <http://www.mira.ec/paginas/Instituciones/municipio.aspx>
- <http://www.mira.ec/paginas/novedades/Diciembre07/Tiesto.aspx>
- <http://www.monografias.com/trabajos81/cafe-y-sus-caracteristicas/cafe-y-sus-caracteristicas.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml>
-

ANEXOS

**ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN
“MIRA POR EL PROGRESO”**



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

1. ¿Cuáles son los productos que la Asociación esta ofertando al mercado?

Tortillas con café ()

Humitas con café ()

Pan con café ()

Empanadas con café ()

2. El volumen que producen para la venta al mercado es:

De 10 a 15 cafés diarios ()

De 15 a 20 cafés diarios ()

De 20 a 30 cafés diarios ()

3. ¿Cómo se abastece la Asociación para realizar su producción?

Proveedores propios ()

Proveedores externos ()

Otros ()

4. La comercialización de los productos de la Asociación es:

Canal directo (productor consumidor) ()

Canal indirecto (productos intermediario consumidor) ()

5. La comercialización de los productos de la Asociación es:

Al contado ()

A crédito ()

Otras ()

6. ¿A qué mercado están atendiendo actualmente?

Local ()

Regional ()

Nacional ()

7. El talento humano que labora en la Asociación tiene una experiencia:

Muy alta ()

Poco alta ()

Baja ()

8. La preparación académica de los integrantes es:

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

9. La estructura administrativa que tiene la Asociación es:

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

10. La rentabilidad que se obtiene actualmente de las ventas de los productos es:

Muy aceptable ()

Aceptable ()

Poco aceptable ()

ANEXO B: POBLACIÓN REPRESENTADA POR FAMILIAS DE LA CIUDAD DE MIRA.



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

1. ¿Compra usted café para consumo familiar?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

2. ¿Qué no le gusta de la presentación del café que adquiere actualmente?

Precio ()

Materia prima ()

Empaque ()

Contenido ()

Otros ()

3. ¿Cómo considera la calidad del café que se comercializa actualmente?

Muy buena calidad ()

Buena calidad ()

Mala calidad ()

4. ¿Cuáles son los motivos por los que adquiere café?

Alimento ()

Costumbre ()

Medicina ()

Otros ()

5. ¿Estaría dispuesto a adquirir café de colar elaborado artesanalmente?

Si ()

No ()

6. ¿Qué cantidad de café de colar está dispuesto a adquirir semanalmente?

Menos de 1 kilos semanalmente ()

Entre 1 y 2 kilos semanalmente ()

Más de 2 kilos semanalmente ()

7. ¿En donde preferiría adquirirlo?

Tiendas ()

Mercados ()

Supermercados ()

8. ¿El precio de compra del café lo considera?

Caro ()

Módico ()

Barato ()

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra de café de colar?

Cupones para sorteo ()

Más cantidad por la compra ()

Regalos por la cantidad de compra ()

Otras ()

10. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es de su preferencia?

Televisión ()

Radio ()

Prensa ()

Trípticos ()

Internet ()

ANEXO C: ENCUESTA DIRIGIDA A TIENDAS DE LA CIUDAD DE MIRA



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINITRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

1. **¿En su establecimiento comercializa café?**

Si ()

No ()

2. **¿Qué cantidad de café se provee semanalmente?**

Menos de 1 kilos semanalmente ()

Entre 1 y 2 kilos semanalmente ()

Más de 2 kilos semanalmente ()

3. **El proveedor del producto es:**

Local ()

Regional ()

Nacional ()

4. **¿Cómo considera el precio del café que actualmente oferta?**

Caro ()

Módico ()

Barato ()

5. ¿Cómo prefiere el cliente la presentación de café?

Envasado ()

Fundas ()

A medida ()

Otros ()

6. Considera usted que si se oferta en el mercado café de colar tendría:

Alta aceptación ()

Aceptación normal ()

Regular ()

7. ¿Que no le gusta del café que oferta actualmente?

El empaque ()

Materia prima ()

Precio ()

Otros ()

8. ¿Qué analiza Ud., en el producto cuando lo adquiere para su comercialización?

Precio ()

Facilidad e preparación ()

Calidad ()

Presentación ()

9. ¿Cómo considera usted el café de producción nacional?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

ANEXO D: ENTREVISTA APLICADA A LA PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN SRA. CUMANDA PALMA.



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

1. ¿Los procesos utilizados en la producción necesita tecnología actual?

.....
.....
.....

2. ¿Cuáles son los controles de calidad utilizados en la producción de las actividades de Asociación?

.....
.....
.....

3. ¿Se ha analizado la posibilidad de abrir puntos de venta de los productos?

.....
.....
.....

4. ¿Considera que al generar nuevos emprendimientos como el procesamiento y comercialización de café se tendrá estabilidad laboral para los asociados?

.....
.....
.....

5. ¿Actualmente reciben capacitación por entidades gubernamentales o no gubernamentales?

.....
.....
.....

6. ¿Dentro de la estructura administrativa de la Asociación se encuentran definidos los niveles, funciones y competencias de los asociados?

.....
.....
.....

7. ¿Los costos de producción y administrativos de que manera son fijados?

.....
.....
.....

8. ¿Qué método se utiliza para fijar los precios de los productos?

.....
.....
.....

9. ¿Se ha obtenido financiamiento para el desarrollo de las actividades de la Asociación?

.....
.....
.....

10. ¿Cuáles son las expectativas de los asociados frente a la propuesta del emprendimiento de procesar y comercializar del café?

.....
.....
.....

ANEXO E: DETERMINACIÓN DEL PRECIO.

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{23.324,34}{35.000}$$

$$CFu = 0,67$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{26.431,10}{35.000}$$

$$CVu = 0,76$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 6\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,67 + 0,76 + 6\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,67 + 0,76 + 6\%(1,42)$$

$$\text{PRECIO} = 0,67 + 0,76 + 0,08$$

$$\text{PRECIO} = 1,51 \text{ dólares}$$

El precio por cada funda de café de 200 gramos será de 1,51 dólares.

ANEXO F: DETERMINACIÓN DE LA TENDENCIA DE CRECIMIENTO DEL SUELDO BÁSICO.

AÑO	SUEDO BÁSICO	$i = \frac{C_n}{C_o} - 1$
2007	200	
2008	218	0,09
2010	240	0,10
2011	264	0,10
2012	292	0,11
TOTAL		$\Sigma i = 0,397$

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,397}{4} = 0,099$$

$$i = 9,9\%$$

ANEXO G: COSTOS Y GASTOS.

COSTOS.

MATERIALES PARA LA PRODUCCIÓN.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tiestos	10	4	40
Costales	50	0,18	9,00
Overoles	4	15,00	60,00
Gafa de protección transparente	4	2,00	8,00
Mascarilla lavable para polvillo	4	0,30	1,20
Batidores manuales de aluminio	6	12,00	72,00
TOTAL			150,20

MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO.

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento maquinaria y equipo	15,00	180,00
TOTAL		180,00

GASTOS.

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	100,00	1.200,00
TOTAL		1.200,00

SERVICIOS BÁSICOS.

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	15,00	180,00
Luz	35,00	420,00
Teléfono	25,00	300,00
TOTAL		900,00

MANTENIMIENTO EQUIPO DE CÓMPUTO.

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento equipo de computo	15,00	180,00
TOTAL		180,00

PUBLICIDAD.

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Radio	100,00	600,00
Trípticos	40,00	480,00
TOTAL		1.080,00