



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ A BASE DE GRANOS EN LA CIUDAD DE IBARRA.

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR: ACOSTA, C. Lenin W.

DIRECTOR: Econ. CERVANTES, Luis

IBARRA, ENERO DEL 2014

RESUMEN EJECUTIVO

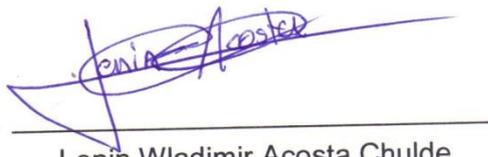
Siendo el objetivo principal del presente estudio la creación de una microempresa de producción y comercialización de café a base de granos en la ciudad de Ibarra, se ha llevado a cabo el análisis de los diferentes aspectos que intervienen en esta investigación. Luego de conocer la situación actual del sector y tener una visión clara de la actividad microempresarial, se procede a desarrollar el estudio de mercado en el que se analiza los niveles y condiciones en que se encuentra la producción y comercialización del café, así como también el comportamiento de la demanda, oferta, precio y las políticas de venta. Es también importante para llevar adelante este estudio, tener claro las conceptualizaciones de los asuntos que abordan este tema, permitiendo formar un criterio sostenido. Una vez conocido los resultados y siendo estos positivos, se procedió a establecer la macro y micro localización, el tamaño e ingeniería del proyecto; para lo cual se hizo el respectivo presupuesto de las inversiones que se van a requerir. Consecuentemente éstas se evaluaron y compararon con los ingresos mediante un análisis financiero, donde se ha determinado la viabilidad del proyecto. Posteriormente, se procedió a desarrollar la organización administrativa, donde las diferentes áreas están ubicadas acorde a los niveles jerárquicos que se muestran en el organigrama vertical, así mismo se detalla las funciones de cada individuo que conforme esta organización. Finalmente, para determinar que impactos tiene este proyecto en el medio, se hace un análisis en los aspectos sociales, económicos, educativos-empresariales y ambientales. Con la estructura antes mencionada y con los pasos aplicados eficientemente en la elaboración de este estudio, se justifica la necesidad de emprender el proyecto presentado y la conveniencia de la inversión.

SUMMARY

As the main objective of this study to create a micro-production and marketing of grain-based coffee in the city of Ibarra, has been carried out the analysis of the different aspects involved in this research. After the current situation of the sector and have a clear view of the micro-enterprise activity, we proceed to develop the market study which analyzes the levels and conditions which is the production and marketing of coffee and also the behavior of demand, supply, price and sales policies. It is also important to carry out this study, be clear conceptualizations of the issues that address this issue, allowing form a sustain able criteria. Once you know the results and these being positive, we proceeded to set the macro and micro location, size and engineer in gof the project, for which the respective budget made investments that, will be required. Consequently they were evaluated and compared within come through financial analysis, which has determined the viability of the project. Then, we proceeded to develop the administrative organization, where different areas are located according to the hierarchical levels shown in the vertical organization, also out lined the functions of each individual under this organization. Finally, to determine what impact has this project in the middle, there is an analysis on the social, economic, educational, and environmental business. With the above structure and efficiently applied steps in the preparation of this study, justifies the need to undertake the project presented and the suitability of the investment.

DECLARACIÓN

Yo, Lenin Wladimir Acosta Chulde, portador de la cédula de ciudadanía N° 100399466-0, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



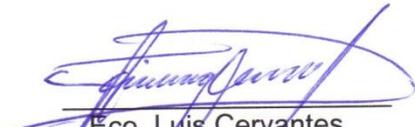
Lenin Wladimir Acosta Chulde

C.I. 100399466-0

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el estudiante Lenin Wladimir Acosta Chulde, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Escuela de Administración de Empresas, previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ A BASE DE GRANOS EN LA CIUDAD DE IBARRA.”**

Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



Eco. Luis Cervantes
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, Lenin Wladimir Acosta Chulde, 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 autor del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ A BASE DE GRANOS EN LA CIUDAD DE IBARRA.", que ha sido desarrollado para optar el título de Ingeniero en Administración de Empresas, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor 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.



Lenin Wladimir Acosta Chulde

C.I. 100399466-0



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad 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 ponemos a disposición la siguiente información.

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100399466-0
APELLIDOS Y NOMBRES:	Acosta Chulde Lenin Wladimir
DIRECCIÓN:	Ibarra, Azaya calle Isla San Cristóbal 2-28 entre Ambato y Riobamba.
EMAIL:	leninw.acosta@hotmail.com
TELÉFONO MÓVIL:	0985101117

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ A BASE DE GRANOS EN LA CIUDAD DE IBARRA.
AUTOR:	Acosta Chulde Lenin Wladimir
FECHA:	23 de Enero de 2014

PROGRAMA:	Pregrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial
ASESOR/ DIRECTOR:	Economista Luis Cervantes

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Lenin Wladimir Acosta Chulde, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos 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 144.

CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presentación es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a 5 días del mes de Agosto de 2013.

El Autor



Lenin Wladimir Acosta Chulde
100399466-0

Aceptación



Ing. Betty Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre Yolanda Chulde y a mi padre Juan Acosta quienes fueron el pilar fundamental para cumplir mis objetivos, ya que se han sacrificado para darme su apoyo moral y económico, a mis hermanos y mis amigos quienes me apoyaron siempre en mi formación académica y a mi Universidad Técnica del Norte por la oportunidad de formarme como un profesional.

Lenin Acosta

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis queridos padres por su apoyo incondicional, preocupación y cariño constante.

Agradezco a cada uno de mis maestros que con gran voluntad y paciencia, impartieron sus conocimientos durante esta etapa estudiantil, en especial al Economista Luis Cervantes Director del Proyecto, por su colaboración incondicional en el desarrollo del presente Trabajo.

A todos quienes conforman la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE), que de una u otra manera hicieron posible la culminación del presente proyecto.

Lenin Acosta

PRESENTACIÓN

En el Capítulo I se realizó un Diagnóstico Situacional, detallando información sobre la ciudad de Ibarra, permitiendo establecer las circunstancias actuales de la producción y comercialización de la café, de esta manera se determinó la necesidad de emprender este proyecto.

El Capítulo II que se refiere a las Bases Teóricas-Científicas es un detalle minucioso de una serie de aspectos científicos, contables, administrativos, financieros, entre otros; los cuales fueron analizados y captados de textos relacionados a la producción y comercialización de café.

En el Capítulo III se realizó técnicamente un Estudio de Mercado permitiendo determinar el número promedio de los posibles consumidores potenciales en la ciudad de Ibarra; es decir se estableció los niveles de oferta y demanda, y por ende la demanda insatisfecha y la cantidad de producción.

En el Capítulo IV se detalló el Estudio Técnico del Proyecto en el cual se ha logrado determinar entre otros aspectos, el tamaño del proyecto, su ubicación, sus procesos, su tecnología, su infraestructura física, las inversiones fijas y diferidas, el capital de trabajo, el financiamiento y su talento humano, permitiéndole así a la microempresa ofrecer un producto óptimo y rentable.

El Capítulo V está orientado a realizar una Evaluación Financiera del Proyecto, en el cual se detalla la proyección a cinco años del nivel de ingresos y egresos que se generará, también se logra establecer el superávit o utilidad del proyecto, y con la aplicación de criterios de evaluación financiera se ha logrado establecer la factibilidad de este proyecto.

En el Capítulo VI se determina la Estructura Organizacional, aspectos legales de constitución de la microempresa, su misión y visión, su

orgánico estructural y funcional permitiendo determinar las funciones y las políticas para el normal funcionamiento de la microempresa propuesta.

Finalmente se concluye este trabajo con el Capítulo VII que es un análisis de los Impactos que genera la ejecución del presente proyecto, se ha considerado impactos en los campos social, económico, educativo-empresarial y ambiental, para establecer el impacto general que tendrá en la en la ciudad de Ibarra.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	II
SUMMARY	III
DECLARACIÓN.....	IV
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	VII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	XIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XXI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XXIV
INTRODUCCIÓN.....	XXV
JUSTIFICACIÓN	XXVI
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	XXVII

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	28
Antecedentes.....	28
OBJETIVOS:	30
GENERAL.-	30
ESPECÍFICOS:	30
MATRIZ DIAGNÓSTICA.....	31
Población Total.....	32
Población Económicamente Activa (PEA)	32
Población Hombres y Mujeres	32
Organización Política y Territorial de Ibarra	33
Zonas Residenciales	34
Clima	34
Economía	34

Cultura.....	35
Educación.....	36
Salud.....	37
Gastronomía.....	37
Transporte.....	38
Servicios Básicos.....	39
MATRIZ AOR.....	39
IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.....	40

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.....	41
LA MICROEMPRESA.....	41
Definición.....	41
EL CAFÉ.....	42
Definición.....	42
LA CEBADA.....	43
Definición.....	43
Distribución:.....	43
Usos:.....	43
LA ARVEJA.....	44
Definición.....	44
EL HABA.....	45
Definición.....	45
Información Nutricional Habas.....	45
LA SOYA.....	46
Definición.....	46
Propiedades Alimentarias y Medicinales Soya.....	46
LA PANELA.....	47
Definición.....	47
MERCADO.....	48
Definición.....	48
Clasificación.....	48
Mercado Meta.....	48

Segmentación.....	49
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	49
Definición.....	49
Clasificación del producto o servicio	49
LA DEMANDA	50
Definición.....	50
Demanda Potencial y efectiva	50
LA OFERTA.....	51
Definición.....	51
Clasificación de la Oferta	51
COMERCIALIZACIÓN	52
Definición.....	52
Canales de Comercialización	52
PRECIOS	53
Definición.....	53
ESTUDIO TÉCNICO.....	53
Definición.....	53
Localización del Proyecto	54
Alcance de la Localización.....	54
PROCESO PRODUCTIVO	56
Definición.....	56
Maquinaria y Equipo.....	56
Costos de Producción.....	57
Gasto Administrativos.....	58
Gastos de Ventas	58
Financiamiento	58
ESTADOS FINANCIEROS	58
Definición.....	58
Calificación de los Estados Financieros.....	59
FLUJOS DE CAJA.....	59
Definición.....	59
TASA DE REDESCUENTO	60
Definición.....	60
VALOR ACTUAL NETO “VAN”	60

Definición.....	60
TASA INTERNA DE RETORNO “TIR”	61
Definición.....	61
COSTO BENEFICIO “C/B”	62
Definición.....	62
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	62
Definición.....	62
DEPRECIACIONES.....	62
Definición.....	62
ORGANIZACIÓN	63
Definición.....	63
Misión	64
Visión	64
Objetivos	64
Estrategias	64
Políticas.....	64
Programas.....	64

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO.....	65
Introducción	65
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	65
General.....	65
Específicos	66
MATRIZ DE VARIABLES DE ESTUDIO DE MERCADO	68
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	69
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	69
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN DE IBARRA	70
MERCADO META	70
FÓRMULA.....	71
CÁLCULO	72
ENCUESTA Y TABULACIÓN	72
DEMANDA	86

PROYECCIÓN DEMANDA.....	86
OFERTA.....	87
PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	87
DEMANDA INSATISFECHA.....	88
PRECIOS	89
COMERCIALIZACIÓN	89
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	91

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO.....	92
INTRODUCCIÓN.....	92
OBJETIVOS	92
LOCALIZACIÓN	92
Macro-localización	92
Micro-localización	93
DISEÑO DE INSTALACIONES	95
TAMAÑO DEL PROYECTO	96
Capacidad Instalada.....	96
La Demanda.....	96
Disponibilidad de Materia Prima	96
Disponibilidad Tecnológica	97
Financiamiento	97
PROCESO PRODUCTIVO	97
Diagrama de Procesos.....	97
Diagrama de Bloques.....	100
FLUJOGRAMA OPERATIVO	100
PRESUPUESTO TÉCNICO.....	102
INVERSIÓN FIJA	102
INFRAESTRUCTURA CIVIL	102
MUEBLES Y ENSERES.....	103
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	103
EQUIPO DE OFICINA.....	103
VEHÍCULO	104

MAQUINARIA.....	104
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	104
COSTOS DE PRODUCCIÓN	105
MATERIA PRIMA DIRECTA.....	105
MANO DE OBRA DIRECTA	105
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.....	105
GASTOS ADMINISTRATIVOS	107
SUELDOS ADMINISTRATIVOS.....	107
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	107
SUMINISTROS DE OFICINA	108
GASTOS DE VENTAS	108
GASTO PUBLICIDAD.....	109
CAPITAL DE TRABAJO.....	109

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO.....	111
DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS	111
DETERMINACIÓN DE EGRESOS	112
GASTOS ADMINISTRATIVOS	117
GASTOS DE VENTAS	118
GASTOS FINANCIEROS	119
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	120
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	120
PROYECCIONES DEL ESTADO DE RESULTADOS.....	121
FLUJO DE CAJA	122
COSTO DE OPORTUNIDAD.....	123
CALCULO DE LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	124
CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)	124
CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	125
RELACIÓN COSTO - BENEFICIO	126
PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	127
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	127

CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	131
NOMBRE DE LA EMPRESA	131
MISIÓN.....	131
VISIÓN	131
ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA MICROEMPRESA	131
FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	132
JUNTA GENERAL DE ACCIONISTA.....	132
GERENTE	133
SECRETARIA.....	134
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	135
JEFE DE PRODUCCIÓN.....	136
CONTADOR.....	137
VALORES DE LA ORGANIZACIÓN	138
POLÍTICAS.....	138
CONFORMACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA EMPRESA	138
Nombre de la Empresa.....	138
Marco Legal.....	138
DOCUMENTACIÓN DE LA MICROEMPRESA	139
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	140
PRODUCTO.....	140
PRECIO	140
PLAZA.....	140
Promoción	141

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO	142
IMPACTO SOCIAL	142
Fuentes de Trabajo.....	142
Mejora de la Calidad de Vida.....	143
Contribución al Desarrollo Socio-Económico de la Ciudad	143
IMPACTO ECONÓMICO	143

Rentabilidad del Proyecto	143
Costo de Producción	144
Ingresos Empresa	144
IMPACTO EDUCATIVO Y EMPRESARIAL	144
Generación de Conocimientos.....	144
Nivel de Investigación.....	145
IMPACTO AMBIENTAL	145
Contaminación del Aire.....	145
Contaminación del Suelo	145
Protección del Medio Ambiente	146
IMPACTO GENERAL	146
CONCLUSIONES.....	147
RECOMENDACIONES.....	148
BIBLIOGRAFÍA.....	149
LINKOGRAFÍA	149
ANEXOS	150

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 1: Matriz Diagnóstica	31
Cuadro Nro. 2: Población Económicamente Activa.....	32
Cuadro Nro. 3: Población Hombres - Mujeres.....	32
Cuadro Nro. 4: División política del Cantón Ibarra	33
Cuadro Nro. 5: Cobertura De Servicios Básicos del Cantón Ibarra	39
Cuadro Nro. 6: Matriz Aoor	39
Cuadro Nro. 7: Matriz de Variables de Estudio de Mercado.....	68
Cuadro Nro. 8: Población del Cantón Ibarra	70
Cuadro Nro. 9: Población Económicamente Activa.....	70
Cuadro Nro. 10: Total Familias Cantón Ibarra.....	71
Cuadro Nro. 11: Consumo de Café.....	73
Cuadro Nro. 12: Preferencia de Compra.....	74
Cuadro Nro. 13: Frecuencia de Compra	75
Cuadro Nro. 14: Cantidad de Compra	76
Cuadro Nro. 15: Precio de Compra.....	77
Cuadro Nro. 16: Análisis de Producto	78
Cuadro Nro. 17: Adquisición De producto.....	79
Cuadro Nro. 18: Cultura de Consumo.....	80
Cuadro Nro. 19: Oferta de Productos Similares	81
Cuadro Nro. 20: Aceptación del Producto.....	82
Cuadro Nro. 21: Beneficios del Producto	83
Cuadro Nro. 22: Calidad del Café Nacional	84
Cuadro Nro. 23: Aceptación del Producto.....	85
Cuadro Nro. 24: Consumo de Café en la Ciudad de Ibarra.....	86
Cuadro Nro. 25: Proyección de la Demanda.....	86
Cuadro Nro. 26: Producción de Café en Imbabura	87
Cuadro Nro. 27: Oferta de Café en el Cantón Ibarra.....	87
Cuadro Nro. 28: Proyección de Oferta	88
Cuadro Nro. 29: Proyección Demanda - Oferta	88
Cuadro Nro. 30: Distribución de la Producción	89
Cuadro Nro. 31: Precio Referencial	89
Cuadro Nro. 32: Matriz de Ponderacion de Factores	94

Cuadro Nro. 33: Distribución de Planta.....	95
Cuadro Nro. 34: Proceso de Compra de la Materia Prima	98
Cuadro Nro. 35: Proceso de Elaboración del Producto	99
Cuadro Nro. 36: Simbología	100
Cuadro Nro. 37: Flujograma de Producción.....	101
Cuadro Nro. 38: Requerimiento de Terreno.....	102
Cuadro Nro. 39: Infraestructura Civil.....	102
Cuadro Nro. 40: Muebles y Enseres	103
Cuadro Nro. 41: Equipo de Computación	103
Cuadro Nro. 42: Equipo de Oficina	103
Cuadro Nro. 43: Vehículo	104
Cuadro Nro. 44: Maquinaria de Producción	104
Cuadro Nro. 45: Total Activos Fijos	104
Cuadro Nro. 46: Materia Prima Directa	105
Cuadro Nro. 47: Requerimiento Mano de Obra Directa	105
Cuadro Nro 48: Materiales e Insumos.....	106
Cuadro Nro. 49: Requerimiento Mano de Obra Indirecta	106
Cuadro Nro. 50: Costos Indirectos de Fabricación.....	107
Cuadro Nro. 51: Gastos Sueldos Administrativos	107
Cuadro Nro. 52: Gastos de Constitución.....	107
Cuadro Nro. 53: Suministros de Oficina.....	108
Cuadro Nro. 54: Servicios Básicos Administrativo	108
Cuadro Nro. 55: Gastos Sueldos de Ventas	109
Cuadro Nro. 56: Gasto Publicidad	109
Cuadro Nro. 57: Capital de Trabajo	110
Cuadro Nro. 58: Inversión Total.....	110
Cuadro Nro. 59: Financiamiento	110
Cuadro Nro. 60: Producción por Presentaciones	111
Cuadro Nro. 61: Proyección de Ingresos	111
Cuadro Nro. 62: Proyección de Café	113
Cuadro Nro. 63: Proyección de Cebada	113
Cuadro Nro. 64: Proyección de Arveja.....	113
Cuadro Nro. 65: Proyección de Soya.....	113
Cuadro Nro. 66: Proyección de Haba	114

Cuadro Nro. 67: Proyección de Panela.....	114
Cuadro Nro. 68: Resumen Proyección Materia Prima.....	114
Cuadro Nro. 69: Proyección Mano de Obra Directa	115
Cuadro Nro. 70: Envases y Sobres.....	115
Cuadro Nro. 71: Etiquetas	116
Cuadro Nro. 72: Proyección Mano de Obra Indirecta.....	116
Cuadro Nro. 73: Otros Costos Indirectos de Fabricación	117
Cuadro Nro. 74: Resumen CIF Proyectados.....	117
Cuadro Nro. 75: Resumen Costos de Producción	117
Cuadro Nro. 76: Resumen Proyección Sueldos Gastos Administrativos.....	118
Cuadro Nro 77: Resumen Proyección Gastos Administrativos	118
Cuadro Nro 78: Proyección Sueldo de Ventas.....	119
Cuadro Nro 79: Resumen Proyección Gastos De Ventas	119
Cuadro Nro. 80: Tabla de Amortización	119
Cuadro Nro. 81: Depreciación de Activos Fijos.....	120
Cuadro Nro. 82: Estado de Resultados Proyectado.....	122
Cuadro Nro. 83: Flujo de Caja	123
Cuadro Nro. 84: Composición de la Inversión.....	123
Cuadro Nro. 85: Cálculo Valor Actual Neto.....	124
Cuadro Nro. 86: Cálculo Valor Actual Neto (Inferior).....	125
Cuadro Nro. 87: Cálculo Valor Actual Neto (Superior)	125
Cuadro Nro. 88: Recuperación De La Inversión.....	127
Cuadro Nro. 89: Punto de Equilibrio Presentación 200 Gr	128
Cuadro Nro. 90: Punto de Equilibrio Presentación 100 Gr	129
Cuadro Nro. 91: Punto de Equilibrio Presentación 20 Gr	130
Cuadro Nro. 92: Organigrama Estructural.....	132
Cuadro Nro. 93: Nivel de Impactos	142
Cuadro Nro. 94: Impacto Social.....	143
Cuadro Nro. 95: Impacto Económico	144
Cuadro Nro. 96: Impacto Educativo y Empresarial	145
Cuadro Nro. 97: Impacto Ambiental.....	146
Cuadro Nro. 98: Impacto General.....	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro. 1: Diseño y Etiqueta Del Producto	69
Gráfico Nro. 2: Consumo de Café.....	73
Gráfico Nro. 3: Preferencia de Compra.....	74
Gráfico Nro. 4: Frecuencia de Compra	75
Gráfico Nro. 5: Cantidad de Compra.....	76
Gráfico Nro. 6: Precio de Compra.....	77
Gráfico Nro. 7: Análisis del Producto	78
Gráfico Nro. 8: Adquisición del Producto	79
Gráfico Nro. 9: Cultura de Consumo.....	80
Gráfico Nro. 10: Oferta de Productos Similares	81
Gráfico Nro. 11: Aceptación del Producto	82
Gráfico Nro. 12: Beneficios del Producto	83
Gráfico Nro. 13: Calidad del Café Nacional	84
Gráfico Nro. 14: Aceptación del Producto	85
Gráfico Nro. 15: Mapa de la Ubicación de la Ciudad de Ibarra.....	93
Gráfico Nro. 16: Localización de la Fábrica Industrial	94
Gráfico Nro. 17: Distribución de la Planta	95
Gráfico Nro. 18: Diagrama de Bloque	100

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Ibarra, como capital de la provincia de Imbabura actualmente con una población de 181.175 habitantes, la riqueza cultural, expresada a través de las diferentes manifestaciones de sus habitantes, la hace inconfundible, dentro de una provincia rica en identidad. Se ha trabajado en proyectos que ayuden a mejorar la calidad de vida de los ibarreños desarrollando estrategias de recuperación ciudadana de los espacios públicos y la construcción de servicios que han mejorado rotundamente los paisajes urbanísticos. En la ciudad no existe muchas empresas que se dediquen a la comercialización y producción de café, la única empresa en Ibarra que elabora café es la Industria “El Chinito” ubicado en los huertos familiares y que además elabora productos diferentes como condimentos, chitos, etc.

La iniciativa de crea una microempresa de producción y comercialización de café a base de granos nació de la necesidad de que los pobladores del lugar consuman un producto que tenga menor contenido de cafeína, que sea más saludable y conserve el mismo sabor que el café tradicional. La empresa estará ubicada en un lugar estratégico donde se evite disminuya el efecto de la contaminación y que los pobladores puedan adquirirlo de una forma rápida y oportuna. El producto se elaborará con la tecnología necesaria para cubrir la demanda existente de este tipo de producto; el café a base de granos se presentará en un envase de 200, 100 y sobres de 20 gramos y la respectiva etiqueta con su logotipo. Para la elaboración del producto se utilizara los ingredientes que se producen en el sector norte del país.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el cantón Ibarra no cuenta con empresas industriales de café, esto hace que exista un incremento en el precio de este tipo de productos por la alta existencia de distribuidores, encargados de comercializar en la ciudad.

Se ha decidido ubicar el proyecto en la parroquia de Alpachaca, considerando que el sector cuenta con algunos otros factores como: zona urbana, servicios básicos, vías de accesos, infraestructura y la cercanía al mercado entre otros, lo cual facilita las actividades de producir y comercializar el producto café a base de granos. Además el proyecto busca el desarrollo económico del sector ya que generará nuevas fuentes de trabajo.

El principal objetivo del estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de café de granos es brindar un nuevo producto a la población de Ibarra. El presente proyecto tiene como finalidad brindar un producto más sano que el café tradicional, generando así empleo mediante la creación de alternativa de producción diferente, dado que la población que consume café ha incrementado considerablemente, se vio la oportunidad de negocio rentable al incrementar la demanda de este tipo de producto.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de café de granos en la ciudad de Ibarra

Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional, para analizar aspectos y características del área donde se adquiere implantar el proyecto
- Elaborar el marco teórico-científico, que permita sustentar el proyecto, mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un estudio de mercado para analizar la factibilidad del proyecto e identificar la oferta y demanda actuales de productos similares.
- Realizar el Estudio Técnico para determinar el tamaño, la localización, procesos productivos, tecnología, inversiones y el talento humano del proyecto.
- Elaborar un Estudio Financiero para determinar la factibilidad del estudio o proyecto.
- Determinar la Estructura Organizacional que identifique las funciones y las políticas de la microempresa.
- Establecer Técnicamente los Impactos que el proyecto genere en los ámbitos social, económico, educativo-empresarial y ambiental.

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1. Antecedentes

San Miguel de Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "La Ciudad Blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles y portugueses en la villa. También es muy conocida por su frase: "ciudad a la que siempre se vuelve" por su pintoresca campiña, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura, la pintura, el teatro y la historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona. Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura y la Región Norte (Ecuador). Por eso es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606 por orden de Miguel de Ibarra y Mallea. Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura.

El café artesanal a base de granos viene de una receta que nuestros ancestros la utilizaban basada en ingredientes como el café, la cebada, arveja, haba, soya y panela para dar un sabor diferente, con granos originados en diversos lugares pero que actualmente se encuentra fácilmente en el mercado.

En la ciudad e Ibarra actualmente ha ido incrementando el consumo del café tanto en los profesionales que trabajan en sus oficinas; como también en el consumo dentro de los hogares, es por esto que este proyecto busca dar un producto de similares características que el café común, con el mismo sabor pero a la vez disminuyendo la cantidad de

cafeína que estos tienen, además brindar una alternativa saludable para las personas que están obligadas a no consumir el café.

En nuestro país se cultivan las dos especies de café, arábigo y robusta. Aproximadamente, el 55 % de la superficie total es de arábigo. La producción de arábigo, considerado de mejor calidad se concentra específicamente en Manabí, la provincia de Loja y las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, en tanto que el robusta se cultiva en la Amazonía, es decir, en Sucumbíos y Orellana, en su mayor porcentaje.

En Ecuador el aumento de la cebada como un cereal rico en proteínas se ha incrementado considerablemente. Actualmente, la cebada ecuatoriana llega a las 25 mil toneladas anuales en las 48 mil hectáreas cultivadas a nivel nacional. Las importaciones ecuatorianas de cebada han mantenido una tendencia creciente en el periodo 2005 – 2008, con una tasa de crecimiento promedio de 49%. Mientras que, para el año 2009 cayeron significativamente.

La producción de arveja en el Ecuador se divide en cosecha en seco que ocupa una superficie de 12.696 ha, de las cuales el 38% corresponde a la provincia de Bolívar ocupando el primer lugar y la cosecha en tierno con 12.206 ha, en el primer lugar la provincia de Chimborazo con el 26% y la provincia Bolívar en el quinto lugar con el 10%.

En Ecuador el cultivo de habas es tradicional en la sierra alta entre pequeños productores de la serranía, especialmente en áreas sobre los 2.700 a 3.400 m.s.n.m. Existen variedades locales que han sido utilizadas ancestralmente y también nuevas con mejoramiento genético y mejor productividad. Su cultivo se distribuye a lo largo del Callejón Interandino, solo o asociado con maíz, quinua y fréjol; debido a sus características también se desarrolla en las partes altas de la cordillera y zonas de los páramos, se distribuye en las provincias de: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo.

La explotación comercial de la soya prácticamente se inició en 1973, con la siembra de 1227 ha. En la actualidad se siembran alrededor de 65 mil ha. por año con proyecciones de aumentarse en los próximos años.

El Ecuador es una zona privilegiada para el cultivo de un sin número de productos, de los cuales se puede producir una infinidad de alimentos alternativos, este es el caso de la panela granulada que tiene en el país más de 80 años de elaboración, y ha ido incrementando su demanda por la tendencia de la población tanto nacional como internacional en consumir alimentos 100% naturales y nutritivos.

1.2. OBJETIVOS:

1.2.1. GENERAL.-

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar la matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos (AOOR).

1.2.2. ESPECÍFICOS:

- Determinar los aspectos relacionados con la demografía del cantón Ibarra que permitan conocer la población.
- Conocer los aspectos geográficos del cantón Ibarra relacionados con la ubicación, división política y el clima.
- Detallar los aspectos relacionados con la Economía del cantón Ibarra para identificar el nivel económico de la población.
- Establecer aspectos relacionados con la parte Sociocultural del cantón Ibarra.
- Determinar los aspectos relacionados con la Tecnología del cantón Ibarra.

1.3. MATRIZ DIAGNÓSTICA

Cuadro Nro. 1: MATRIZ DIAGNÓSTICA

Objetivos Específicos	Variabes	Indicadores	Instrumentos	Fuente
Determinar los aspectos relacionados con la demografía del cantón Ibarra.	Demográficos	- Población Total - Población Económicamente Activa. - Empleo - Desempleo - Subempleo -Población Masculina. -Población Femenina.	Información Bibliográfica Internet	Secundaria
Determinar los aspectos relacionados con la geografía del cantón Ibarra.	Geográficos	- Superficie -Organización Política -Zonas Residenciales - Clima	Información Bibliográfica	Secundaria
Determinar los aspectos relacionados con la Economía del cantón Ibarra.	Económicas	-Sector Agrícola. -Sector Industrial. -Sector Servicios.	Información Estadística	Secundaria
Determinar los aspectos relacionados con la parte Sociocultural del cantón Ibarra.	Social – Cultural	- Educación - Salud - Gastronomía	Información Bibliográfica	Secundaria
Determinar los aspectos relacionados con la Tecnología del cantón Ibarra.	Tecnología	- Internet - Teléfono - Transporte - Servicios básicos	Información Estadística	Secundaria

Elaborado por: El autor

1.3.1. Población Total

Según el censo realizado por el INEC en 2010, La ciudad de Ibarra tiene una población de 131.856 habitantes en su área administrativa urbana, pero en datos reales de aglomeración urbana, la ciudad tiene una población real de 139.721 habitantes, tanto que el cantón del mismo nombre con la población rural cuenta con una población total de 181.175 habitantes.

1.3.2. Población Económicamente Activa (PEA)

Este indicador corresponde a la población que participa en la producción de bienes y servicios.

Cuadro Nro. 2: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

GENERO	PEA
HOMBRE	35.910
MUJER	27.960
TOTAL	63.870

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

1.3.3. Población Hombres y Mujeres

Ibarra sufre el fenómeno de retro gestación femenina, es decir cada vez nacen más mujeres que varones, esto demostrado en que en Ibarra hay 1,06 mujeres por varón, cifra similar a la de Quito en Ecuador, o a la de Buenos Aires en Argentina.

Cuadro Nro. 3: POBLACIÓN HOMBRES - MUJERES

Género	N° de Habitantes	Porcentaje
Femenino	93.389	51.55%
Masculino	87.786	48.45%

Fuente: Municipio de Ibarra

Elaborado por: El autor

1.3.4. Superficie

El cantón Ibarra, cuya capital es San Miguel de Ibarra, está constituida por cinco parroquias urbanas y siete rurales, con una superficie total de

1.162,19 km², una densidad poblacional de 131,87 hab/Km² en el cantón, 2.604 hab/Km² en el área urbana y 39,1 hab./Km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre una superficie de 41,68Km², la zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre una superficie de 1.120,51 Km².

Ubicada en la zona norte de Ecuador. Se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. La ubicación de la ciudad de Ibarra está casi a mitad distancia entre Tulcán y Quito. Es también parte del corredor Tulcán-Riobamba.

- Altitud: 2.192 metros.
- Latitud: 00° 21' N
- Longitud: 078° 07' O

1.3.5. Organización Política y Territorial de Ibarra

Ibarra se halla dividida en más de 400 barrios que agrupan 5 parroquias urbanas, estas se encargan de mantener el orden, hacer cumplir las leyes del alcalde y de administrar bien los recursos de la ciudad, pero en total son 7 parroquias rurales y 6 urbanas que conforman el Cantón de Ibarra en sí.

Los barrios son agrupaciones que conforman las parroquias urbanas de la ciudad, estas al contrario de la parroquia no tienen autonomía, tan sólo un rango legislativo y poder de administración de recursos.

Cuadro Nro. 4: DIVISIÓN POLÍTICA DEL CANTÓN IBARRA

Superficie Parroquias Urbanas	Km	Superficie Parroquias Rurales	Km
San Francisco	10,29	Angochagua	123,93
La Dolorosa del Priorato	9,47	La Esperanza	32,68
Caranqui	6,53	San Antonio	29,07
El Sagrario	10,68	Ambuquí	139,94
Alpachaca	4,71	Salinas	39,67
		La Carolina	308,49
		Lita	209,46

Fuente: Municipio de Ibarra

Elaborado por: El autor

1.3.6. Zonas Residenciales

Las zonas más residenciales de la ciudad se hallan merodeantes al centro de Ibarra, La Victoria, Los Ceibos, Pílanquí, Pueblo Viejo de Yahuarcocha y Chorlaví son los lugares predilectos de una creciente clase media, mientras El Empedrado, La Florida, Ajaví, El Ejido de Ibarra, Las Colinas, El Milagro e Imbaya tienen las casas de los magnates y las clases alta y media; y mientras en los barrios de Alpachaca, Pugacho, Azaya y Las Palmas alberga a las villas y suburbios de la población media-baja y pobre.

1.3.7. Clima

El clima de la ciudad es templado seco-mediterráneo, dado que Ibarra se halla en un valle y es modificado tanto por los vientos que llegan desde los valles y prados que son vientos cálidos y secos, como por los vientos que llegan desde los Andes y las partes altas que son vientos frescos y fríos. Ibarra tiene una temperatura promedio de 18 grados, temperaturas que pueden descender o aumentar dependiendo de la época del año. A menudo Ibarra suele estar contrastada de cambios meteorológicos y son casi impredecibles los cambios aquí.

1.3.8. Economía

La ciudad se mantiene próspera gracias al Sector Terciario que supone el 70% de los empleos en la ciudad, la agroindustria y la producción de alimentos como la cebada, la remolacha, la caña de azúcar, la patata, las legumbres, cítricos y aceitunas son también crecientes, el sector artesano y Secundario es ampliamente dedicado como otras ciudades imbabureñas a la moda, así mismo otro factor importante es la transformación de la cal y la gastronomía, así pues el sector más próspero es el turismo, para 2010 Ibarra tenía el puesto 7 en ciudades económicas, su prosperidad se hace también importante gracias al sector financiero y bancario de Ibarra, el Banco Pichincha, Banco del Guayaquil y más de 40 bancos y cooperativas mantienen sedes importantes aquí, el Banco Capital es

originario de Ibarra. Esta ciudad no cuenta con una industria productiva fuerte. La poca tradición productora del cantón está concentrada en la explotación azucarera en los valles al norte de la ciudad. La importancia de la ciudad radica en la actividad comercial. Ibarra es el punto de acopio, comercialización y distribución de productos al resto de la provincia y al Carchi.

Según datos de la Cámara de Comercio de Ibarra hay 398 establecimientos por cada 10 mil habitantes. La media nacional es de 357 locales por el mismo número de personas. Los datos del Censo Económico permiten determinar que Ibarra es una ciudad dedicada al comercio. Esta actividad genera el 72 % del total de ingresos anuales, que bordean los 178 millones de dólares. Los ibarreños se dedican a la compra y venta de bienes. Personas de todas las latitudes regionales confluyen en la ciudad a intercambiar productos y adquirir servicios. Los pequeños negocios como tiendas de abastos que tiene Ibarra, bordean el 23%, de un total de cinco mil 682 establecimientos afincados en la ciudad.

En Ibarra existen 2 centros comerciales, el uno es la Plaza Shopping Center, conocida como La Plaza que alberga a enormes marcas como Supermaxi, Fybeca, Etafashion, Kywi, Todo hogar, Juguetón, Marathon Sport, Pinto, KFC, Captos, Wi, y los bancos de todo el Ecuador, así mismo el Laguna Mall que se inaugurará para inicios del 2014 contará con más de 50 tiendas, varias salas de cine, garaje subterráneo y decenas de stands que se ubicarán en toda la construcción. Otros centros comerciales son: Centro Comercial Victoria Plaza, Centro Comercial Wild Nature, Centro Comercial Pasaje Ibarra, Centro Comercial La Fortuna, Centro Comercial Villa María, Centro Comercial Royal Mall, Centro Comercial La Previsora.

1.3.9. Cultura

Con una cultura cesante y enormemente influida por los españoles dejan tradiciones fuertes e irremplazables, como la tauromaquia, los gallos, el

vino, el tabaco, las procesiones, las fiestas bravas y principalmente la Cacería del zorro, evento que se realiza cada año con la participación de innumerables personajes, típico de ello las jaurías y manadas de perros, el zorro, los jinetes, la dama negra entre otros, que culmina después de una larga caminata desde Yahuarcocha hasta el casco colonial de Ibarra, la cultura portuguesa así mismo deja su leyenda, arquitectura y costumbres festivas, la cultura italiana deja su romance, su mitología, su arte y su pasión por el amor y así mismo la cultura inca deja su colorido festival, sus comparsas, su música y su alegría.

1.3.10. Educación

Desde 1996 y con el aval de la Organización de Estados Iberoamericanos, para la Educación, la Ciencia y la Cultura, se ha establecido en la ciudad de Ibarra un programa con múltiples iniciativas de la ciudadanía y a los distintos grupos sociales produciendo exitosos resultados en el ámbito de la educación alternativa y la comunicación comunitaria.

La educación en Ibarra es considerada una de las mejores en el norte del país y el sur de Colombia, los centros de enseñanza son catalogados como los más modernos y académicamente prestigiosos, tal es el caso del Colegio Nacional Teodoro Gómez de La Torre, el cuarto colegio más antiguo del país, así mismo en Ibarra, dada su gran amplitud a la cultura española, heredaron como en casi todo el Ecuador Colegios religiosos de la Hermandad Católica, razón por la cual en Ibarra existen más colegios privados religiosos que públicos. Las Universidades en Ibarra son 4 principalmente, todas sujetas a un alto nivel de estudios y una gran oferta académica, todas quedaron en la categoría "A", de la evaluación universitaria realizada en 2010, 2011 y 2012.

1.3.11. Salud

La salud en Ibarra se halla garantizada por dos hospitales: San Vicente de Paúl (hospital público), Hospital del Seguro (Hospital del IESS), así como de más de 15 clínicas privadas y cerca de 300 consultorios privados, las principales clínicas privadas son: Clínica Ibarra, Clínica Moderna, Hospital Metropolitano, Clínica Mariano Acosta, Clínica del Norte, Clínica Médica Fértil, Dialibarra, etc. La principal causa de muerte en Ibarra son los problemas cardio-cerebrales y los respiratorios, mientras la población goza de una alta calidad de vida y una esperanza de vida que se aproxima a los 79,7 años para los hombres y 83,4 años para las mujeres.

La obesidad es un problema que fue algo notorio en Ibarra durante el 2005 pero no trascendió a mayores ya que para 2010 el número de casos bajó y no se ha vuelto a tener pacientes que sufran este mal. El estrés sin embargo ha causado grandes estragos en su población, ya que los problemas nerviosos y psicológicos han sido crecientes desde el 2007.

Aproximadamente un 45% de los ibarreños mayores de 30 años fumaban para 2010, convirtiendo a Ibarra en la segunda ciudad con más población fumadora del Ecuador tras Quito, y le siguen Guaranda, Cuenca, Otavalo y Loja.

1.3.12. Gastronomía

Herederos de cinco culturas que se asentaron por mucho tiempo en el Valle de Ibarra, miró siempre una gastronomía con enormes rasgos españoles, italianos, incas, portugueses y griegos, que dejaron así platos exquisitos que son muy usados por hasta las familias más pobres de la ciudad.

Platos fuertes.- Los platos muy usados en los almuerzos ibarreños son el arroz moro, el arroz relleno, la cazuela de los vascos, el bastión merizalde, la carne al jugo, las ensaladas vienasas, kartepillertis, ecuatorianas y seprillas, el plato de girafados y el yaguarlocro. El

ajetreado trabajo y la enorme rutina de los empleos en Ibarra han contribuido al incremento enorme de la comida rápida, principalmente la china-sudamericana la cual se la consigue en Restaurantes normalmente conocidos con el nombre de chifa que superan los 50 establecimientos. Las cadenas de comida rápida internacional se han posicionado únicamente con la marca registrada de KFC.

Son tradicionales los helados de paila, los cuales se preparan en pailas de bronce que se disponen sobre una cama de hielo con sal, envuelta en paja. La receta requiere mezclar en la paila el jugo de fruta, agua, panela, canela, claras de huevo y pimienta de olor, y batir los ingredientes con una cuchara de palo hasta obtener el punto de preparación. Estos helados fueron inventados por Rosalía Suárez, alrededor de 1896, y es tradicional degustarlos en la heladería que lleva su nombre, ubicada en el centro de la ciudad. El arrope de mora es otro de los dulces típicos de esta ciudad, el cual es un jarabe dulce de mora.

1.3.13. Transporte

En Ibarra como en todas las ciudades de la Sierra Ecuatoriana el tráfico y la congestión vehicular es un problema constante para lo cual se ha propuesto un nuevo trazado urbano y vial en la ciudad, la invención del SISMERT, y una serie de proyectos y campañas escolares y profesionales sobre conciencia vial. Ibarra cuenta con calles medianas, grades y angostas, como cualquier ciudad colonial, enmarcada con innumerables intersecciones, monumentos, redondeles, y parques, así Ibarra cuenta con dos Compañías de Autobuses, 28 de Septiembre y San Miguel de Ibarra, las cuales prestan servicios a toda la población, y en sus innumerables barrios, en este concepto Ibarra intervendrá el tranvía para 2016 como parte del Sistema de Transporte Urbano de Ibarra, que iniciará con 3 tramos principales: San Antonio-Yahuarcocha, Centro Histórico-El Ejido y Los Ceibos-Terminal-Aeropuerto.

1.3.14. Servicios Básicos

Al hablar de los servicios básicos de la ciudad de Ibarra, se encuentra que es una de las ciudades más importantes dentro de lo que es cobertura, considerando que el crecimiento poblacional en los últimos años se ha incrementado notablemente.

Cuadro Nro. 5: COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS DEL CANTÓN IBARRA

Nombre del Servicio	Cobertura total
Agua Potable	93.48%
Alcantarillado	92.44%
Desechos Sólidos	0,81%
Teléfonos	0,56%
Energía Eléctrica	0,96%

Fuente: Municipalidad de Ibarra

Elaborado por: El Autor

1.4 MATRIZ AOOR

Cuadro Nro. 6: MATRIZ AOOR

ALIADOS	OPONENTES	OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> - Afluencia de personas al intercambio de productos agrícolas - Negocios del sector Terciario (cafeterías, tiendas y abastos) - Negocios del sector financiero - Centros Comerciales (Supermaxi, Aki, Gran Aki) 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran existencia de vendedores de productos similares -Imagen y marca de los competidores ya posesionados en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Población Económicamente Activa - Ubicación Geográfica - División Política Territorial - Zonas residenciales cercanas una de otra - Clima - Posicionamiento 7mo de las ciudades más prosperas del país - Falta de Industrias - Aumento de estrés en las personas - Existencia de vías de acceso en buen estado en la ciudad - Gran cobertura de servicios básicos 	<ul style="list-style-type: none"> - 30% de la población es fumadora. - Créditos con altas tasas de interés.

Elaborado por: El autor

1.5. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Se pudo identificar que los principales problemas que se presentan para el presente proyecto son la gran afluencia de competidores en la ciudad, además, la presencia de marcas muy bien posicionadas en el entorno son de gran influencia dentro del mismo.

Por otro lado existen posibilidades de que este proyecto se pueda realizar ya que podemos ver que Ibarra es una ciudad muy tradicional, los ibarreños no pierden la costumbre de salir a compartir una buena charla acompañados de su taza de café. Existe también una gran cobertura de servicios básicos los cuales benefician a que la localización del proyecto sea más fácil de identificar. Las vías en buen estado permitirá la comercialización del producto final así como también la adquisición de las materias primas necesarias para fabricar el producto a ofertarse en el mercado.

Por tanto el ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ A BASE DE GRANOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, propone una solución que contendrá aspectos básicos que permitan manejar los procesos de producción y comercialización en la industria café de este cantón.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA MICROEMPRESA

2.1.1. Definición

ANZOLA, Sérvulo (2010) Afirma: *“Una microempresa es un negocio personal o familiar que emplea hasta 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios, además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar. No se incluyen profesionales, técnicos medios, científicos, intelectuales, ni peones, ni jornaleros.”*

La microempresa, es el conjunto organizado de recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, destinados a desarrollar actividades de producción, comercio o servicios, con la finalidad de obtener beneficios económicos y satisfacer las necesidades personales, familiares.

Esto nos da una perspectiva que la gran mayoría de las microempresas son creadas por la necesidad de obtener o mejorar los ingresos familiares, tomando en consideración que la última década ha venido aumentando el desempleo en el país.

La microempresa o los microempresarios buscan siempre la forma de iniciar negocio que luego se puede transformarse en empresas solidas con un mercado ya explorado y consolidado por la misión de sus propietarios o administradores que tiene la misión de seguir fortaleciendo sus negocio o empresa en el futuro.

2.2. EL CAFÉ

2.2.1. Definición

<http://www.mundodelcafe.com/historia.htm>, dice *“El vocablo café se deriva del árabe “kahwah” (cauá), llegando a nosotros a través del vocablo turco “kahweh” (cavé), con distintas acepciones, según los idiomas, pero conservando su raíz. Se trata de un arbusto siempre verde originario de Etiopía. Es sin duda hoy uno de los vegetales más conocidos en el mundo entero. Una versión dice que el cafeto o café fue descubierto casualmente por un pastor al ver que sus cabras, que habían comido el fruto de esta planta, se ponían nerviosas e intranquilas”.*

Fruto del cafeto es conocido también como “drupa”, dentro del fruto existen dos cavidades, que contienen cada una un grano de forma oval y aplastada por una de sus caras. Estos granos están recubiertos por dos capas muy finas, que se retiran antes del tostado. Después de la recolección el café crudo se tuesta para que exhale su aroma e intensifique su color, y el tueste del grano facilita la molienda posterior. Dependiendo del tiempo que dure este proceso, el café puede ser pálido, con un gusto delicado y ligero, y oscuro con un color más acentuado obteniendo una bebida amarga y astringente.

El café, la familiar bebida que se hace hirviendo los granos tostados y molidos de *Coffeaarábica*L. Y otras especies de *Coffea*, ha sido por mucho tiempo una de las bebidas más importantes en el mundo, siendo rivalizado sólo por el té y la cocoa.

Además se dice que la cafeína contiene 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.

2.3. LA CEBADA

2.3.1. Definición

<http://infocebada.galeon.com/>, manifiesta: *“La cebada es una planta gramínea anual y se recolecta para sacarle el jugo cuando tiene unos 20 cm. de altura ya que su concentración en principios inmediatos, minerales, vitaminas y enzimas es el más óptimo”*.

Hay empresas que luego lo evaporan y lo comercializan en forma de polvo o comprimido originaria del Asia occidental y de África nororiental. Entró en Europa antes que el grano y actualmente se cultiva en casi todos los países del mundo.

Tiene un ciclo vegetativo breve, crece también en los terrenos poco fértiles y se adapta bien a cada clima, tanto en llanura como en montaña. Es una de las plantas agrícolas más antiguas.

2.3.2. Distribución:

Se distribuye en casi todo el mundo, siendo los principales productores Estados Unidos y Canadá.

2.3.3. Usos:

De la molienda de los granos se puede obtener una harina utilizable, mezclada a la de trigo, en la panificación. Los copos de cebada pueden ser usados para enriquecer sopas, la leche y también el yogurt. Con la cebada tostada se obtiene un óptimo sustituto del café, adaptado también para los niños.

- Consumo humano: Como cebada mondada o perlada y como hojuelas.
- Consumo animal: Alimentación animal como cerdos y caballos.

- Uso industrial: Para preparación de malta (cebada germinada para industria cervecera).

2.4. LA ARVEJA

2.4.1. Definición

http://es.wikipedia.org/wiki/Pisum_sativum, manifiesta:
“Es una planta herbácea de la familia de las leguminosas (Fabácea), más o menos trepadora, propia de la cuenca mediterránea, aunque muy extendida en todo el mundo. Se cultiva para obtener sus pequeñas semillas -que, al igual que la planta misma, recibe distintos nombres, según la zona; entre otros muchos, guisante o chícharo o incluso arveja- y las tiernas vainas que los envuelven, muy apreciados para el consumo humano.”

La arveja pertenece a la familia de las leguminosas, al igual que el fríjol, el garbanzo y la lenteja. La arveja es muy apreciada y valorada por su calidad nutricional y el aporte a la salud de los consumidores. Se consume fresca o verde y también en estado seco.

Las arvejas son ricas en proteínas y carbohidratos, bajas en grasa y constituyen una buena fuente de fibra, vitaminas A, B y C; cuando se consumen frescas o refrigeradas, suministran tiamina y hierro. La fibra de la arveja es soluble en agua, promueven el buen funcionamiento intestinal y ayudan a eliminar las grasas saturadas. Además, la arveja proporciona energía que hace permanecer más tiempo la glucosa en la sangre. En su estado fresco es tal vez el vegetal más rico en tiamina (vitamina B1), esencial para la producción de energía, la función nerviosa y el metabolismo de los carbohidratos.

2.4. EL HABA

2.4.1. Definición

<http://naturalmedicina.net/habas.html>manifiesta: *“Las habas pertenecen a la familia de las leguminosas y a la subfamilia de las fabáceas, fue consumida en el Antiguo Egipto, Grecia y Roma. Las habas son fáciles de cultivar y muy prolíficas. Se comen tanto las habas como las vainas”.*

Es una planta que puede alcanzar 1,5 m. Las hojas son alternas con foliolos anchos ovales redondeados, de color verde y desprovisto de zarcillos. El fruto es tipo legumbre de longitud variable, pudiendo alcanzar hasta más de 35 cm. El número de granos oscila entre 2 y 9. El color de la semilla es verde amarillento, aunque las hay de otras coloraciones más oscuras.

2.4.2. Información Nutricional Habas

Componentes de las habas

- Contienen 77.1% de agua.
- Son abundantes en calorías y proteínas.
- Contienen vitaminas: C, A, E, B1 y B2, en concreto de tiamina, niacina y folatos.
- Contienen minerales como Potasio, Fósforo, Sodio, Calcio, Hierro, Magnesio y Zinc.
- Está compuesta además por antioxidantes, lecitina, colina, Hidratos de Carbono, Fibra y Beta carotenos.
- El valor nutritivo de las habas es distinto si son frescas o secas. Las habas secas tienen mayor cantidad de hidratos de carbono y proteínas, por lo que su valor energético es elevado.

2.5. LA SOYA

2.5.1. Definición

<http://naturalmedicina.net/soya.html>, manifiesta: *“La soja o soya es una legumbre de la familia de las papilionáceas, a la que pertenecen plantas tan conocidas como la judía o el guisante. La soja (Glycinemax) es una planta anual de hasta 1,5 m de altura”.*

Tallos erectos cubiertos de una espesa pilosidad de color marrón. Hojas alternas, trifoliadas con folíolos ovales y pedúnculos cortos; las basales, simples. Flores blanquecinas o blanco - violeta de 5-6 cm de longitud agrupadas en racimos. Los frutos son legumbres de hasta 7 cm de longitud con una o cuatro semillas en su interior. Estas presentan diferentes colores según de la variedad que se trate (principalmente amarillas, negras o verdes). Procede de la especie *Glicina ussuriensis* que crece silvestre en China y Japón.

2.5.2. Propiedades Alimentarias y Medicinales Soya

Un alimento rico en proteínas vegetales El consumo de soja se contempla en los países orientales como una alternativa al consumo de la carne. Supera al resto de las legumbres por su riqueza en proteínas y su gama completa de aminoácidos esenciales.

Todo ello implica que la soja puede sustituir a la carne o a la leche animal, por lo que es un alimento especialmente recomendable en aquellas personas que decidan adoptar una dieta vegetariana o decidan prescindir de parte de la carne en sus dieta. 250 gramos de soja proporcionan el 30 % de la cantidad que se recomienda diariamente. (Véase tablas inferiores para ver una comparación de las propiedades alimentarias de la soja comparadas con las de la carne de ternera) Si la comparamos con la

carne de pollo, su porcentaje de proteínas es casi idéntico y se acerca a un 40 %.

2.6. LA PANELA

5.6.1. Definición

<http://es.wikipedia.org/wiki/Panela>, dice: “La **panela**, también conocida como **piloncillo**, **raspadura**, etc. es un alimento cuyo único ingrediente es el jugo de la caña de azúcar que es secado antes de pasar por el proceso de purificación que lo convierte en azúcar moreno (o mascabado). Para producir la panela, el jugo de caña de azúcar es cocido a altas temperaturas hasta formar una melaza bastante densa, luego se pasa a unos moldes en diferentes formas principalmente prisma rectangular o casquete esférico en donde se deja secar hasta que se solidifica o cuaja”.

Para producir la panela, se requiere de un jugo obtenido de una caña de azúcar madura, con alto contenido de sacarosa libre de sustancias extrañas. Éste jugo se cuece a altas temperaturas hasta formar una melaza bastante densa; luego se pasa a unos moldes en diferentes formas principalmente prisma rectangular o casquete esférico en donde se deja secar hasta que se solidifica o cuaja.

La elaboración de la panela, por lo general, se realiza en pequeñas fábricas comúnmente denominadas *trapiches* en procesos de agroindustria rural que involucran a múltiples trabajadores agrícolas y operarios de proceso. En Colombia se estima la existencia de cerca de 20.000 trapiches paneleros que vinculan directa e indirectamente cerca de 350.000 personas en las actividades de cultivo de la caña, elaboración de la panela y su comercialización en las áreas rurales y centros urbanos.

2.7. MERCADO

2.7.1. Definición

Araujo, David (2012), expresa que: *“Se entiende por mercado el conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada.”*

2.7.2. Clasificación

El mercado de acuerdo con su estructura, puede clasificarse en:

- **Monopólico:** Se refiere a la existencia en el mercado de un solo vendedor de cierto producto o servicio
- **Monopsólico:** Corresponde a la existencia de un solo comprador de cierto bien o servicio
- **Oligopólico:** Comprende un pequeño grupo de vendedores que acaparan la demanda de cierto producto o servicio existente en el mercado
- **Oligopsólico:** Produce cuando un reducido número de compradores de determinada mercadería o servicio que cubre un mercado
- **Libre competencia:** Se integra por libre mercado de bienes y servicios, donde la inactividad privada no tiene restricciones para operar, sujetándose solo a las leyes comerciales y económicas competitivas.

2.7.3. Mercado Meta

El mercado meta, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comercializados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de

intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciados, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

2.7.4. Segmentación

El análisis detallado del mercado para un proyecto de inversión, además de plantear su caracterización general, deberá consignar las particularidades que los oferentes y demandantes presenten, segmentando cada elemento en atención a las principales variables vigentes.

2.8. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

2.8.1. Definición

Araujo, David (2012), Manifiesta: *“La identificación del producto o servicio implica una descripción lo más completa y detallada posible. Debe incluir su naturaleza, forma, unidad de medida, colores, magnitudes y demás características y propiedades que permitan mayor conocimiento del producto de manera que se tenga una idea clara de cuál es el producto objetivo del estudio, sin que esto implique incluir información excesiva.”*

2.8.2. Clasificación del producto o servicio

Con los datos de identificación y descripción del producto o servicio estos pueden clasificarse atendiendo los siguientes criterios:

- Uso o consumo
- Efecto en el consumidor
- Densidad Económica
- Normatividad

2.9. LA DEMANDA

2.9.1. Definición

Araujo, David (2012), Manifiesta: *“La demanda debe entenderse como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población. Aquí conviene hacer una distinción del tipo de demanda que usualmente se presenta en el mercado.”*

La 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 o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. Además, existe una demanda que siempre es exógena en los modelos ya que no está determinada por ninguna circunstancia estudiada (endógena) en el modelo, tal es el caso de productos que son consumidos indiferentemente a ciertos factores económicos como lo son las vacunas que necesariamente tienen que comprar los Estados por determinadas leyes o condiciones sociales.

2.9.2. Demanda Potencial y efectiva

Algunas diferencias se pueden establecer cuando se cuantifica la demanda. Esto es tomado en cuenta que la necesidad que se pretende identificar es aquella que se identifica de compradores con poder suficiente para adquirir un determinado producto o servicio que satisfaga dicha necesidad. Lo anterior lleva a establecer una diferencia entre demanda potencial y demanda efectiva o real. La demanda potencial es un indicador muy valioso, solo que deberá completarse con datos de la demanda real. Por ejemplo, la demanda potencial diaria de leche es la cuantificación de los requerimientos de la población infantil, para lo cual la leche es una necesidad evidente; pero también lo es la población adulta que la requiere, aunque en menor grado. No obstante, no toda la población cuenta con el nivel de ingresos suficientes para adquirir el

producto lácteo; por tanto, la demanda real generalmente es menor a la potencial.

La demanda potencial sirve de referencia básica para la medición de la demanda real. Por consiguiente, habrá de analizarse los factores que la determinan, como se verá en apartados posteriores.

2.10. LA OFERTA

2.10.1. Definición

Araujo, David (2012), Manifiesta: *“La oferta es el importe de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y en dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio”.*

La determinación de la oferta es importante para el proyecto, porque, en función del dominio y del control actual del mercado existente en poder de los competidores, el proyecto podrá aprobarse y con ello tener la oportunidad de participar con éxito en el mercado elegido.

2.10.2. Clasificación de la Oferta

Para su análisis la oferta de un mercado en función de su estructura se clasifican en:

Oferta Competitiva.- Las empresas ofrecen un producto que es homogéneo o no es diferenciado, de tal manera que a los compradores le es indiferente comprar los productos de cualquier empresa. No existen restricciones para participar en el mercado porque existe un gran número de empresas y ninguna de ellas influye individualmente en el precio o en las cantidades que van a ser ofertadas en el mercado.

2.11. COMERCIALIZACIÓN

2.11.1. Definición

Araujo, David (2012), dice: *“La comercialización es un conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y la demanda deberá ser completado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización”*.

Este objetivo del apartado tiene como objetivo analizar lo que los actuales oferentes hacen, lo que han hecho en el pasado establecer lo que mejor conviene al proyecto en término de precios, canales y márgenes de utilidades. La información que se reportó de la oferta se replantea en éste para realizar un análisis detallado de cómo efectúan la comercialización los competidores en función de las siguiente información

- Número de competidores.
- Liderazgo en el mercado.
- Ubicación geografía.
- Oferta potencial.
- Calidad del producto.
- Precios de venta.

2.11.2. Canales de Comercialización

El análisis de los canales de comercialización o distribución requiere especial énfasis por parte de los impulsores del proyecto, ya que de ello depende de que el proyecto sea exitoso, aunque también puede distorsionar la potencialidad de un producto.

Se denomina canal de comercialización el trayecto y los agentes involucrados en la intermediación que hace posible que el producto llegue a manos de los consumidores. Los agentes pueden ser mayoristas o

minoristas y que pueden influir directa o indirectamente en el manejo del producto.

2.12. PRECIOS

2.12.1. Definición

Araujo, David (2012), manifiesta: *“Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera”*.

El análisis de precios se realiza tomando en cuenta la unidad usual en el mercado, como kilogramo, litro, tonelada, metro, pieza, etc. Se identifican los diferentes precios observados y, con referencia a la media estadística, se realiza una descripción de los encontrados fuera de ésta y los rangos que se registren. Se anotan las diferencias en presentación y empaque, si las hay, por zona geográfica, por tipo de expendio o por otras particularidades que se observen.

Los precios, además de contener los diferentes costos de producción, comprenden los costos correspondientes a los canales de comercialización empleados en la distribución y venta de productos. Es decir, el precio de venta del producto está representado por las repercusiones derivadas de las inversiones necesarias para la comercialización costos que se incurre, más su utilidad.

2.13. ESTUDIO TÉCNICO

2.13.1. Definición

Araujo, David (2012), Dice: *“Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria,*

las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita”.

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto.

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes.

2.13.2. Localización del Proyecto

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubriendo las exigencias y requerimientos del proyecto, contribuyan a minimizar los costos de inversión y los gastos durante el periodo productivo del proyecto.

2.13.3. Alcance de la Localización

La selección de alternativas para ubicar un proyecto se realiza en dos etapas. La primera se analiza y se decide la zona, región o ciudad donde se localizara la planta, y la segunda se analiza y elige el sitio, el terreno o predio específico, considerando los factores básicos, como costos, topografía y situación de los terrenos propuestos. La primera se define como estudio de macro localización y la segunda como estudio de micro localización

Macro localización

La selección del área, región o ciudad donde se ubicara el proyecto se conoce como estudio de macro localización. Los factores de estudio de macro localización que inciden con mayor frecuencia son:

- Proximidad al mercado de consumo.
- Proximidad al mercado de materias primas.

De manera que debemos considerar:

- Disponibilidad de mano de obra y aspectos laborales,
- Infraestructura física y de servicios como:
 - Suministro de agua.
 - Tratamiento de desechos.
 - Disponibilidad de energía eléctrica.
 - Carreteras.
 - Otros servicios públicos.

Micro localización

Una vez definida la zona de localización se determina el terreno o predio conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Lo anterior deberá plantearse una vez que el estudio de ingeniería del proyecto se encuentre en una etapa de desarrollo avanzado.

La información requerida es:

- Tipo de edificaciones que se van a construir.
- Área requerida inicial y área para futura expansión.
- Accesos al predio, vías de comunicación, carreteras, ferrocarril y otros medios.
- Disponibilidad de agua, energía eléctrica, gas, y otros servicios específicos.
- Volumen y características de las aguas residuales.

- Volumen producido de desperdicios, gases, humos y otros contaminantes.
- Instalaciones y cimentaciones requeridas para el equipo y maquinaria.

2.14. PROCESO PRODUCTIVO

2.14.1. Definición

http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/santiago_del_ester_o/madre-fertil/procpro.htm dice: *“Un proceso es la sucesión de diferentes fases o etapas de una actividad. También se puede definir como el conjunto de acciones sucesivas realizadas con la intención de conseguir un resultado en el transcurso del tiempo”.*

Para definir y describir el proceso seleccionado del proyecto es necesario tener conocimiento de las alternativas tecnológicas viables y accesibles. En otros términos, la selección del proceso de producción está íntimamente relacionada con la selección de la tecnología de producción. En el proceso de análisis y selección de la tecnología deben considerarse las diversas consecuencias de la adquisición e incluir los procesos contractuales.

2.14.3. Maquinaria y Equipo

Con la descripción del proceso productivo, se deben especificar los equipos, las maquinarias y las herramientas necesarias, que describirán, a su vez, sus características principales, como tipo, capacidad, rendimiento, vida útil, peso, dimensiones, costo y otras condiciones.

2.14.4. Costos de Producción

Mano de Obra Directa

El presupuesto de Mano de obra Directa comprende los estimados de las necesidades de mano de obra directa necesarias para producir los tipos y cantidades de productos planeados en el presupuesto de producción.

Este presupuesto debe estar en armonía con la planificación realizada para la producción de unidades a fabricarse, razón por la cual es necesario que este presupuesto se realice especificando horas y costo de mano de obra por tiempo y por producto.

Materiales Directos

Se llaman materiales a todos los elementos se encuentran en el medio ambiente, que poseen características definidas y que constituyen cuerpos materiales. Por ejemplo un trozo de madera es un material, también lo es una barra de hierro, de plomo, aluminio o una aleación de bronce.

El insumo es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos, es decir la materia prima de una cosa. En general los insumos pierden sus propiedades y características para transformarse y formar parte del producto final.

Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación (CIF) son aquellos que no tienen una relación directa con el producto o servicio prestado, pero que son consumidos en la producción. Algunos CIF son los siguientes: arriendo, material indirecto, mano de obra indirecta, depreciación, pólizas de seguros, repuestos, servicios públicos, fletes de poco valor en compra de materiales, fletes de poco valor en la compra de repuestos, mantenimiento.

2.14.6. Gasto Administrativos

Los gastos de administración son los que se generan del manejo o dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se generan en las oficinas y por causa del personal administrativo. Por ejemplo, salarios de gerentes, jefes, secretarías y mensajeros; energía eléctrica de las oficinas, renta de las oficinas, limpieza de oficinas, transporte de personal administrativo, combustible de gerentes, jefes u otro personal administrativo, capacitación de personal de oficina, seguro social de empleados de oficina, seguro de vehículos de personal administrativo, etc.

2.14.7. Gastos de Ventas

Los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas, tales como: comisiones a agentes y sus Gastos de viajes, Costo de muestrarios y exposiciones, Gastos de propaganda, Servicios de correo, teléfono y telégrafo del área de ventas, etc.

2.14.8. Financiamiento

La decisión de financiar el proyecto significa determinar de qué fuentes se obtendrán los fondos para cubrir la inversión inicial y, eventualmente, quien pague costos y recibirá los beneficios del proyecto.

2.15. ESTADOS FINANCIEROS

2.15.1. Definición

ANZOLA, Sérvulo. (2010) manifiesta: *“Se denomina estados financieros a los balances de situación y de resultados que se elaboran a la finalización de cada ejercicio contable, en base a los saldos de las cuentas que resumen a las transacciones u operaciones realizadas por una entidad durante un mes, un bimestre, un trimestre, un semestre o un año”.*

Los Estados Financieros son aquellos informes que se realizan al finalizar un período económico financiero, en los que se resumen las operaciones realizadas dentro de ese período.

2.15.2. Calificación de los Estados Financieros

En toda Empresa el sistema de contabilidad debe generar por lo menos los siguientes informes:

Estado de Situación Financiera Inicial

Es el que muestra la situación económica financiera inicial de una empresa. Es un documento contable que informa en una fecha, la situación financiera de una empresa, presentando en forma clara los valores de sus propiedades y sus derechos y obligaciones y su capital valorado.

Estado de Pérdidas y Ganancias

También se le conoce como estado de resultados, este presenta los resultados de las operaciones del negocio durante un periodo específico, como trimestres o un año. Resume los ingresos generados y los gastos en el que la empresa incurrió durante un periodo contable.

Estado de Flujo de Efectivo

El Estado de Flujo de Efectivo detalla la información necesaria que va demostrando los flujos de efectivo el periodo, es decir, las entradas y salidas de efectivo por actividades de operación, inversión y financiamiento, lo que servirá a la gerencia de las empresas para la toma de decisiones.

2.16. FLUJOS DE CAJA

2.16.1. Definición

CÓRDOVA, Marcial. (2011) dice: *“El flujo neto de caja representa en una forma esquemática las salidas y las*

entradas de dinero al proyecto, permitiendo aplicar ciertos criterios de rentabilidad para conocer la bondad del proyecto desde el punto de vista financiero”.

Toda empresa necesita tener registrada detalladamente todos los ingresos de dinero que se generen. Los criterios de evaluación sirven para determinar la idoneidad del proyecto.

2.17. TASA DE REDESCUENTO

2.17.1. Definición

SAPAG CHAIN, Nassir. (2010) manifiesta: *“La Tasa de Redescuento, también se conoce como Tasa de Actualización para los Flujos de Caja de un Proyecto. La utilización de una Tasa de Redescuento es apropiado para calcular el valor del dinero futuro a una tasa constante de actualización”.*

Con la Tasa de Redescuento se puede actualizar los Flujos de Caja de un Proyecto y se determina los indicadores financieros como EL VAN, TIR, C/B y PRI.

2.18. VALOR ACTUAL NETO “VAN”

2.18.1. Definición

CÓRDOVA, Marcial. (2011) dice: *“Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte”.*

Este indicador muestra el monto de beneficios reales que un proyecto aportaría al inversionista privado y considera el valor cronológico del dinero de inversión y de los ingresos que se obtendrá en su operatividad actualizada a una tasa contable o costo de oportunidad.

Valor Presente Neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a una tasa de interés a la inversión inicial descontada a la misma tasa de interés. La tasa de actualización será igual a la tasa de descuento o costo de oportunidad. El Valor Presente Neto debe ser positivo para que se apruebe el proyecto, caso contrario no se aprueba el mismo desde el punto de vista financiero.

2.19. TASA INTERNA DE RETORNO “TIR”

2.19.1. Definición

CÓRDOVA, Marcial. (2011) manifiesta: *“Tasa Interna de Retorno también denominada tasa interna de rendimiento, es la medida más adecuada para medir la rentabilidad de un proyecto. La TIR de un proyecto es la tasa de interés que devenga los dineros que permanecen invertidos en el proyecto”*

La TIR es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero. El enfoque de la tasa interna de retorno del proyecto, como tiene patrones convencionales de flujos netos de efectivo, basados en los flujos de entradas (ventas) y flujos de salida (costos e impuestos) en los períodos proyectados (6 años) se tendrá un patrón convencional de comportamiento.

La Tasa Interna de Retorno es la propia rentabilidad de un proyecto ya que considera los Flujos de Caja de los años operativos del proyecto en relación a la inversión inicial requerida. Para su cálculo se aplica diferentes ecuaciones. En un proyecto de inversión la TIR debe superar a la tasa de oportunidad o tasa de descuento y a la tasa mínima aceptable de rendimiento.

2.20. COSTO BENEFICIO “C/B”

2.20.1. Definición

CÓRDOVA, Marcial. (2011) manifiesta: *“Es un análisis muy pertinente para proyectos de inversión en mercados financieros porque nos establece niveles de decisión”*.

La Relación Beneficio/Costo matemáticamente es igual a la sumatoria del valor presente de los ingresos actualizados a una tasa de interés dividido para la inversión inicial del proyecto actualizado a la misma tasa. El Beneficio/Costo es un indicador financiero de importancia ya que identifica los beneficios del proyecto en relación a la inversión inicial que requiere el mismo, para su aprobación deberá ser positivo.

2.21. PUNTO DE EQUILIBRIO

2.21.1. Definición

https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio manifiesta: *“Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$)”*.

El punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

2.22. DEPRECIACIONES

2.22.1. Definición

<http://es.wikipedia.org/wiki/Depreciaci%C3%B3n> manifiesta: *“El término **depreciación** se refiere, en el ámbito*

de la contabilidad y economía, a una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia”.

Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio. Para la contabilidad, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad.

2.23. ORGANIZACIÓN

2.23.1. Definición

ORTEGA CASTRO, Alfonso L. (2008) manifiesta: *“Es un Grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión”.*

Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. Es un conjunto de cargos con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros, y así generar el medio que permite la acción de una empresa. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestas para estos propósitos.

2.23.2. Misión

Es la declaración duradera de objetivos que distinguen a una organización de las otras.

2.23.3. Visión

La visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

2.23.4. Objetivos

Representan los resultados que la empresa espera obtener. Son fines por alcanzar, establecidos de manera cuantitativa y determinados para realizarse luego de un tiempo específico.

2.23.5. Estrategias

Son cursos de acción general, o alternativos, que muestran la dirección y el empleo total de los resultados y esfuerzos para lograr los objetivos en condiciones ventajosas. Un área clave de resultados es una actividad básica que está relacionada con el desarrollo total de la empresa.

2.23.6. Políticas

Son guías para orientar la acción. Son criterios, lineamientos generales por observar en la toma de decisiones sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización.

2.23.7. Programas

Un esquema donde se establece la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de las partes y todos los acontecimientos involucrados en su consecución.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

Hoy en día, antes de incursionar en cualquier tipo de negocio, es importante realizar un análisis tanto de la oferta como de la demanda de un bien o servicio que se piensa lanzar al mercado, además que se estudian variables de vital importancia como el precio del producto o servicio, la forma o canales de distribución del mismo, de tal manera que llegue a todo el mercado meta.

A continuación se desarrolla el Estudio de Mercado para la creación de una microempresa de producción y comercialización de café a base de granos en la ciudad de Ibarra, en el cual se analizarán variables como la oferta, demanda, precio y canales de distribución del producto a ofertarse, además se determinará la pre-factibilidad para la realización del proyecto ya que con ello se podrá tener una idea clara de cómo será la aceptación de nuestro servicio en el mercado.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. General

Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta, clientes potenciales, aceptación del producto y servicios adicionales sobre los cuales crecerá la microempresa.

3.2.2. Específicos

- Establecer la oferta actual de producción café en la ciudad de Ibarra.
- Identificar el nivel de demanda insatisfecha a fin de determinar la factibilidad del proyecto.
- Formular estrategias productivas de esta industria en el cantón.
- Conocer el precio del producto en la fase de comercialización.
- Analizar los mecanismos y procesos de comercialización del producto terminado.
- Determinar el tipo de publicidad que la microempresa aplicará para darse a conocer en el sector.

MATRIZ DE VARIABLES DE ESTUDIO DE MERCADO

Cuadro Nro. 7: MATRIZ DE VARIABLES DE ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	FUENTE
Establecer la oferta actual de producción café en la ciudad de Ibarra.	Oferta	Producto Precio Plaza Cantidad	Encuesta Información Documental	Primaria (Consumidores y distribuidores)
Identificar el nivel de demanda insatisfecha a fin de determinar la factibilidad del proyecto.	Demanda	Producto Precio Plaza Cantidad	Encuesta Información Documental	Primaria (Consumidores y distribuidores)
Formular estrategias productivas de esta industria en el cantón.	Producción	Materia Prima e Insumos Características Materia Prima Tipo de Materia Prima	Encuesta Información Documental	Primaria (Consumidores y distribuidores)
Conocer el precio del producto en la fase de comercialización.	Precio	Precio de Venta Mecanismos de la determinación de Precios	Encuesta Información Documental	Primaria (Consumidores y distribuidores)
Analizar los mecanismos y procesos de comercialización del producto terminado.	Comercialización	Canales de Distribución Presentación del Producto Servicio al Cliente Destino de la Producción	Encuesta Información Documental	Primaria (Consumidores y distribuidores)
Determinar el tipo de publicidad que la microempresa aplicará para darse a conocer en el sector.	Publicidad	Satisfacción de la Demanda Certificación sanitaria y Ambiental Medios de Producción	Encuesta Información Documental	Primaria (Consumidores y distribuidores)

Elaborado por: El autor

3.3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

La microempresa se dedicará a producir y comercializar al mercado el café a base granos en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, elaborada con productos seleccionados en base a su sabor y vitaminas, originados en diversos lugares pero actualmente cultivados con el mejor cuidado para aportar como materia prima de calidad en la elaboración del producto.

Por estas razones el proyecto está enfocado a elaborar el nuevo producto en tres tipos de presentaciones que serán una de 200 gramos en envase de plástico (contendrá 36 gramos de cada ingrediente que son café, haba, arveja, cebada, soya y panela), la presentación de 100 gramos en envase de plástico (contendrá 17 gramos de cada ingrediente) y la presentación de sobres de 20 gramos (contendrá 4 gramos de cada ingrediente).

Gráfico Nro. 1: DISEÑO Y ETIQUETA DEL PRODUCTO



3.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Se consideró en este estudio como universo a la población del cantón Ibarra a partir de los 10 años en adelante, según el censo realizado por el INEC, en el año 2010, el cantón Ibarra tiene una población de 146,365 habitantes.

Cuadro Nro. 8: POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA

Población del cantón Ibarra		Total
	Hombre	70,110
	Mujer	76,255
	Total	146,365

Fuente: INEC

Elaborado Por: El Autor

3.4.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la identificación de la población a ser encuestada, se tomará en cuenta a las personas de cabezas de hogar del cantón Ibarra que estén dentro del sector urbano, que están en posibilidades adquirir el producto a ofertarse, que según los datos del INEC del último censo del 2010 es de 113,497 habitantes.

Cuadro Nro. 9: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN IBARRA

IBARRA		PEA	PEI	Total
	Hombre	35,910	17,923	53,833
	Mujer	27,960	31,704	59,664
	Total	63,870	49,627	113,497

Fuente: INEC

Elaborado Por: El Autor

3.4.2. MERCADO META

Mi mercado meta está enfocado a las familias que consumen café y se encuentren dentro del sector urbano del cantón Ibarra, provincia de Imbabura, que estén de acuerdo en probar una nueva alternativa de café con menos índices de cafeína.

Para identificar el número total de familias en el cantón Ibarra se tomará la suma de la Población Económicamente Activa y la Población Económicamente Inactiva y se divide para el numero promedio de personas por familias que es de 4 con lo cual obtenemos lo siguiente:

Cuadro Nro. 10: TOTAL FAMILIAS CANTÓN IBARRA

	PEA y PEI	Promedio Integrantes familias	Total Familias
Total Familias Cantón Ibarra	113.497	4	28.374,25

Elaborado por: El Autor

De esta forma se determinó que el mercado meta para el proyecto es 28.374.

3.4.3. FÓRMULA

Como la población es considerablemente alta, se debe calcular una muestra para llevar a cabo la investigación para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot (0.25)}{[(N - 1) \epsilon^2 + (Z^2)(0.25)]}$$

En donde:

N= Población Total

n= Muestra

z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o de significancia con el que se va a realizar el tratamiento se las estimaciones, es un valor constante que se toma en relación del 95% a 1.96

E²= Nivel de error, nos indica el grado de precisión de las estimaciones, se trabajó con el 5%, esto es 0,05 de error.

d= Varianza de la población respecto a las principales características que se va a representar, es un valor constante que equivale al 0,25.

3.4.4. CÁLCULO

$$n = \frac{(28,374) * 1.96^2 * (0.25)}{[(28,374 - 1) * 0.05^2 + (1.96^2) * (0.25)]}$$

$$n = \frac{27,250.39}{70.9325 + 0.9604}$$

$$n = \frac{27,250.39}{71.8929}$$

$$n = \mathbf{380}$$

3.4.5. ENCUESTA Y TABULACIÓN

La encuesta va dirigida a las familias de la población urbana del cantón Ibarra que pertenezcan a la Población Económicamente Activa e inactiva ya que será nuestros potenciales consumidores.

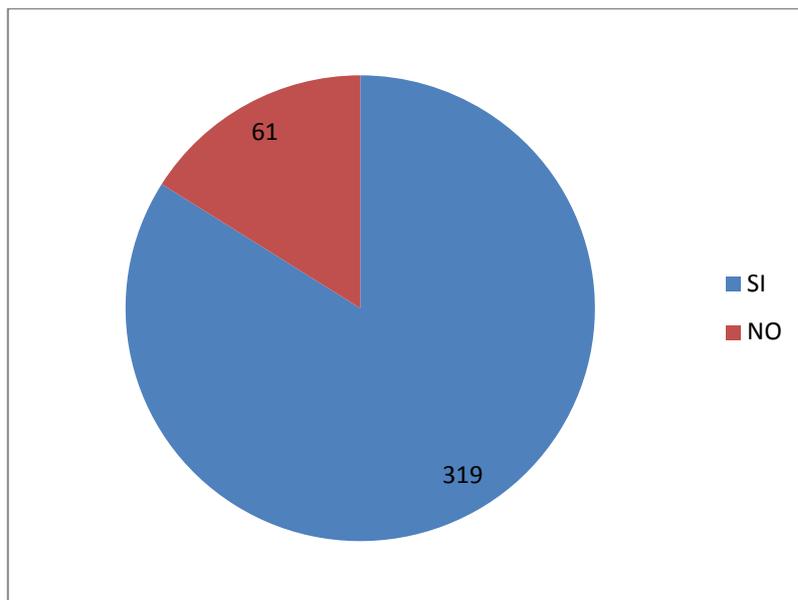
1.- ¿Consume usted café?

Cuadro Nro. 11: CONSUMO DE CAFÉ

Alternativa	Frecuencia	%
SI	319	83.94
NO	61	16.06
Total	380	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico Nro. 2: CONSUMO DE CAFÉ



Elaborado Por: El Autor

ANÁLISIS:

El consumo de café por parte de la población encuestada es mayoritario, este dato es muy relevante ya que determina que existe una gran parte de la población que consume este tipo de producto. Mientras tanto una pequeña parte de la población no consume café por diferentes factores, ya sean estos por preservar su salud o prefieren consumir productos sustitutos.

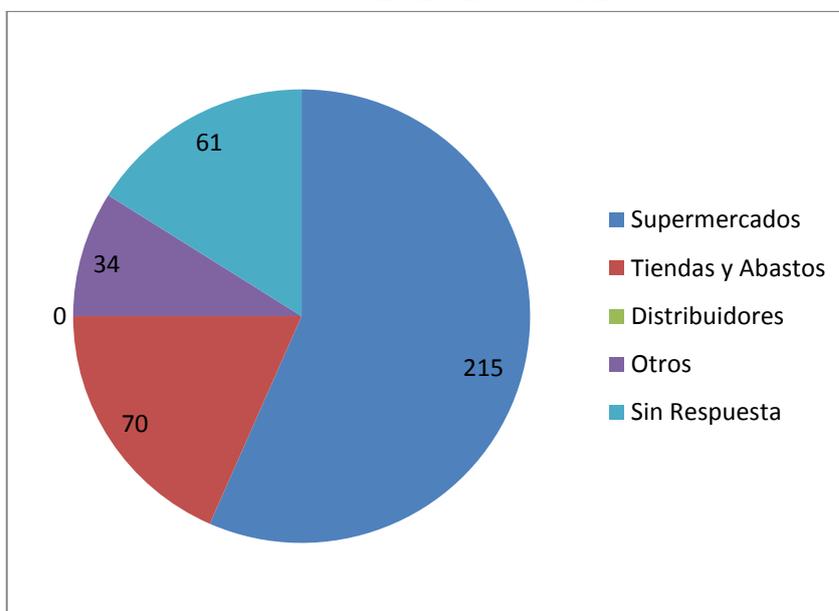
2.- ¿Dónde compra usted el café?

Cuadro Nro. 12: PREFERENCIA DE COMPRA

Alternativa	Frecuencia	%
SUPERMERCADOS	215	56.57
TIENDAS Y ABASTOS	70	18.43
DISTRIBUIDORES	0	0
OTROS	34	8.94
SIN RESPUESTA	61	16.06
Total	380	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico Nro. 3: PREFERENCIA DE COMPRA



Elaborado Por: El Autor

ANÁLISIS:

Se determinó que un alto porcentaje de la población encuestada prefiere adquirir sus productos en los supermercados, las tiendas y abastos por la facilidad de adquisición y por la cercanía a su hogar. Una mínima parte de la población prefiere otros lugares para adquirir este producto, en el caso de los distribuidores la población encuestada manifestó que no comprar productos directamente a los distribuidores.

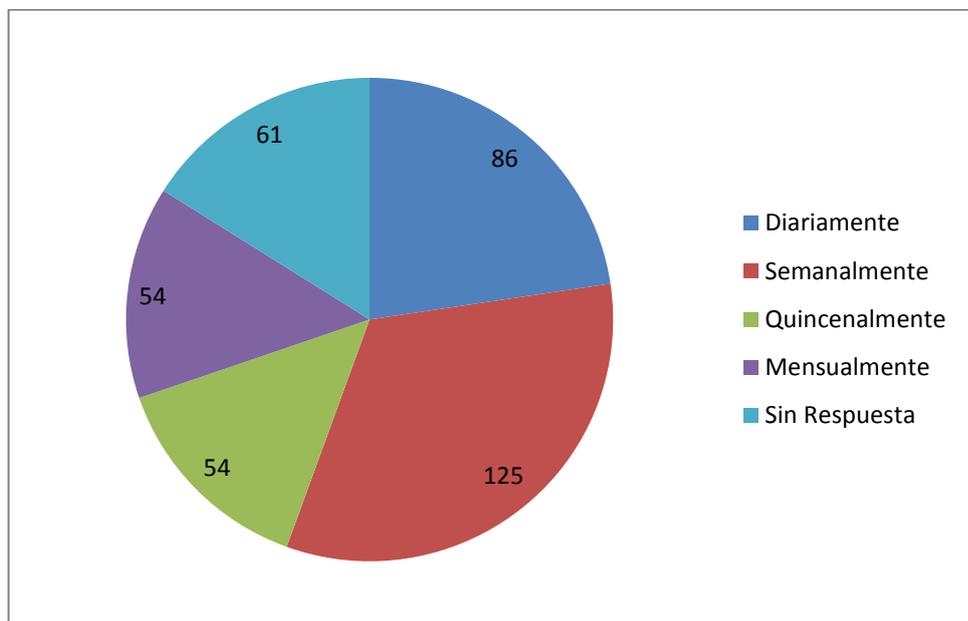
3.- ¿Con que frecuencia adquiere usted el café?

Cuadro Nro. 13: FRECUENCIA DE COMPRA

Alternativa	Frecuencia	%
Diariamente	86	22.63
Semanalmente	125	32.89
Quincenalmente	54	14.21
Mensualmente	54	14.21
Sin Respuesta	61	16.06
Total	380	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico Nro. 4: FRECUENCIA DE COMPRA



Elaborado Por: El Autor

ANÁLISIS:

La población encuestada manifestó en su gran mayoría que compra diaria y semanalmente café para su consumo, esto permite determinar que existe un consumo constante y permite conocer que es factible aplicar el proyecto.

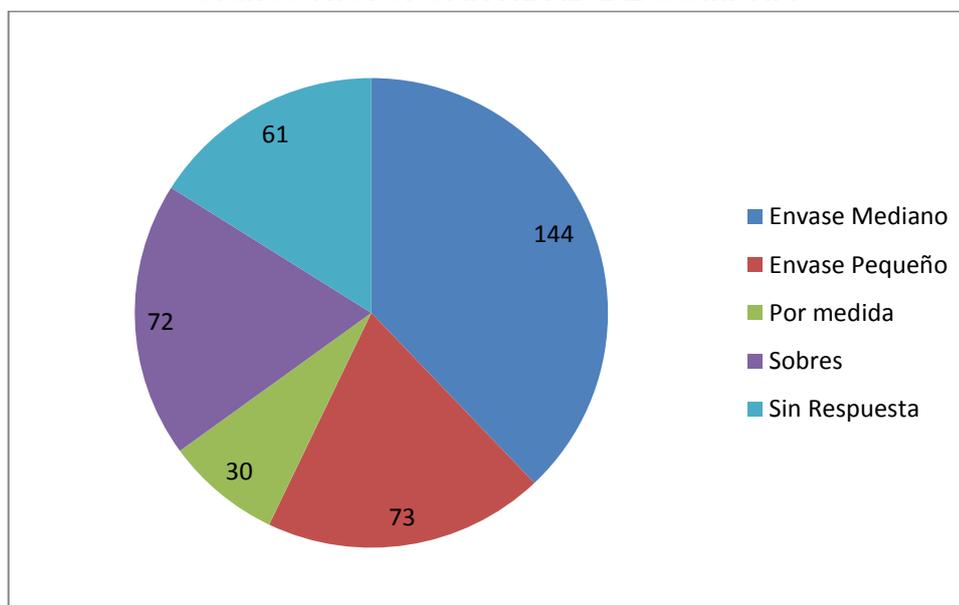
4.- ¿Qué cantidad de café adquiere?

Cuadro Nro. 14: CANTIDAD DE COMPRA

Alternativa	Frecuencia	%
Envase Mediano	144	37.89
Envase Pequeño	73	19.21
Por medida	30	7.89
Sobres	72	18.95
Sin Respuesta	61	16.06
Total	380	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico Nro. 5: CANTIDAD DE COMPRA



Elaborado Por: El Autor

ANÁLISIS:

La mayoría de la población encuestada manifiesta que adquiere el café en envases medianos, por lo cual este dato nos permite identificar que el producto que ofreceremos debe ser en envases en su mayoría de tamaño mediano este producto es de consumo familiar.

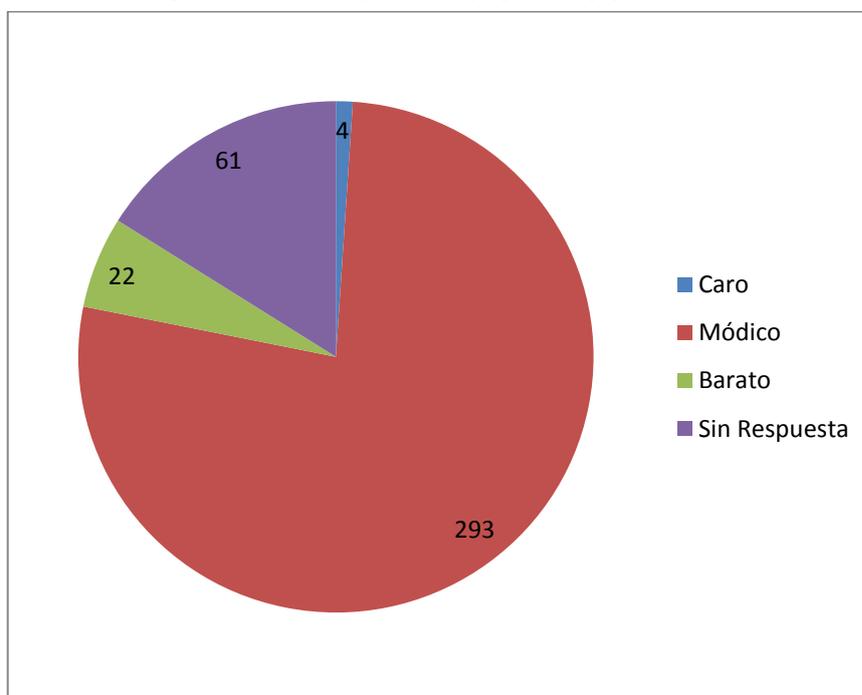
5.- ¿El precio de compra del café lo considera?

Cuadro Nro. 15: PRECIO DE COMPRA

Alternativa	Frecuencia	%
Caro	4	1.05
Módico	293	77.10
Barato	22	5.79
Sin Respuesta	61	16.06
Total	380	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico Nro. 6: PRECIO DE COMPRA



Elaborado Por: El Autor

ANÁLISIS:

La población encuestada del cantón de Ibarra resalto los siguientes resultados con respecto al precio que pagan por su producto. La gran mayoría manifestó que el precio que paga por el café en relación a las diferentes presentaciones que ellos la adquieren es módico dependiendo de su marca, esto nos indica que las personas están en capacidad de comprar nuestros productos a precios relacionados con los mismos.

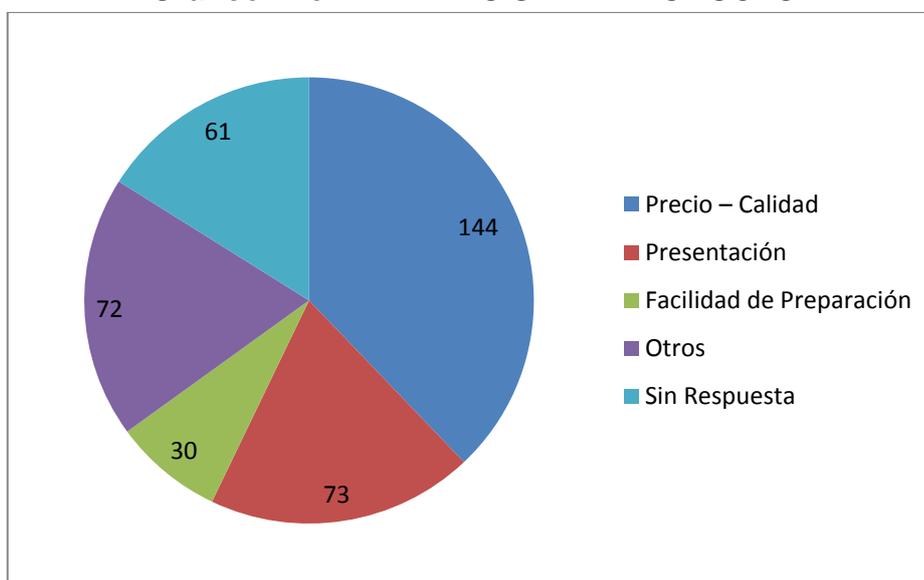
6.- ¿Qué analiza Ud. en el producto cuando lo adquiere?

Cuadro Nro. 16: ANÁLISIS DE PRODUCTO

Alternativa	Frecuencia	%
Precio – Calidad	144	37.89
Presentación	73	19.21
Facilidad de Preparación	30	7.89
Otros	72	18.95
Sin Respuesta	61	16.06
Total	380	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico Nro. 7: ANÁLISIS DEL PRODUCTO



Elaborado Por: El Autor

ANÁLISIS:

Un alto porcentaje de la población encuestada prefiere comprar café basándose en la calidad, el precio del mismo y cuando ve un producto con una presentación que sea atractiva. Este dato permite tener una tendencia de cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores.

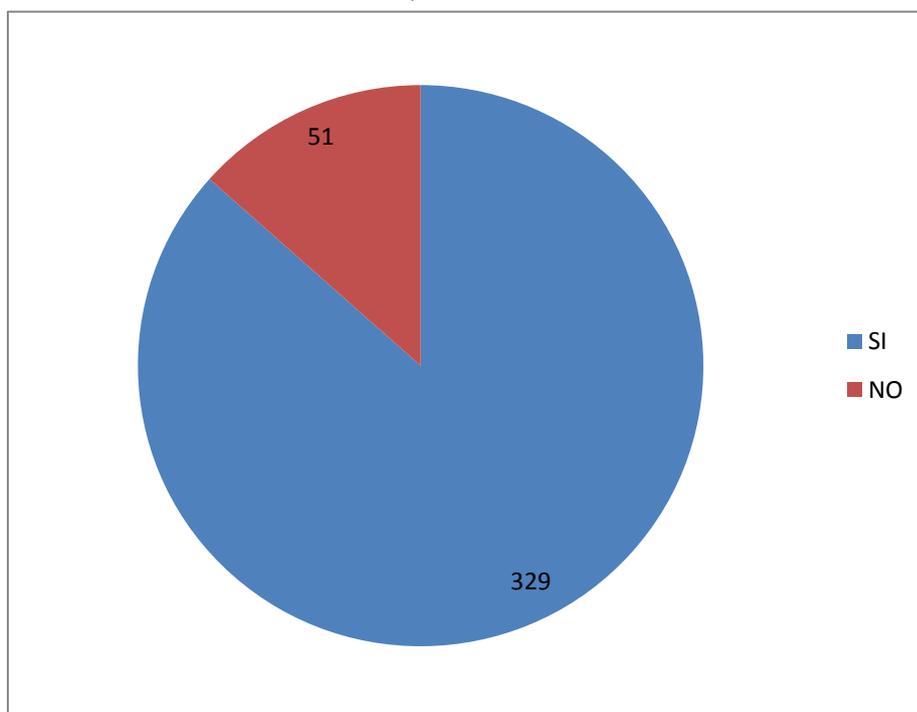
7.- ¿Le gustaría consumir Ud. Café Orgánico (receta hecha a base de Café, cebada, arveja, haba, soya y panela)?

Cuadro Nro. 17: ADQUISICIÓN DE PRODUCTO

Alternativa	Frecuencia	%
SI	329	86.58
NO	51	13.42
Total	380	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico Nro. 8: ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO



Elaborado Por: El Autor

ANÁLISIS:

Se pudo determinar que una gran parte de la población encuestada estaría dispuesta a consumir el café orgánico que se ofertara en el mercado, este dato es muy importante ya indica que si existiría una gran demanda del producto con el cual ingresaremos al mercado.

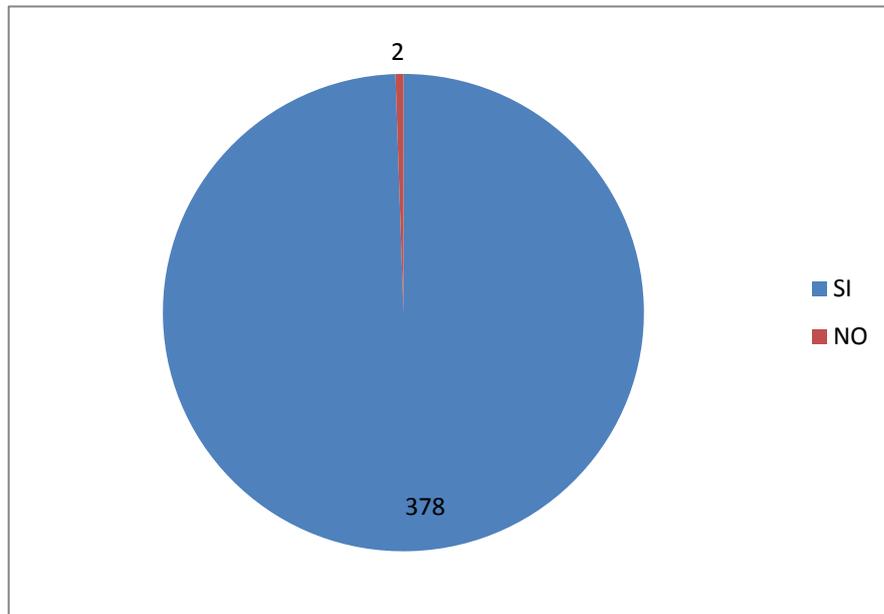
8.-¿Considera importante crear una cultura de alimentación sana y nutritiva con el consumo de Café Orgánico?

Cuadro Nro. 18: CULTURA DE CONSUMO

Alternativa	Frecuencia	%
SI	378	99.47
NO	2	0.53
Total	380	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico Nro. 9: CULTURA DE CONSUMO



Elaborado Por: El Autor

ANÁLISIS:

La gran mayoría de la población encuestada cree rotundamente que hay que crear una cultura de alimentación sana y nutritiva ofreciendo productos menos dañinos y más naturales a las personas, este dato nos indica que se podrá posicionar mejor en el mercado que se quiere captar.

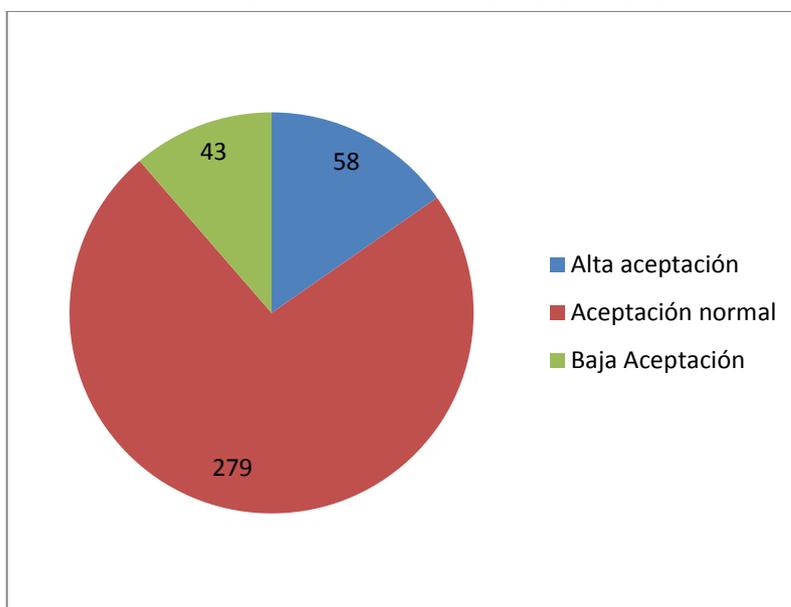
9.- ¿Considera que si se oferta en el mercado una nueva variedad de café orgánico tendría?

Cuadro Nro. 19: OFERTA DE PRODUCTOS SIMILARES

Alternativa	Frecuencia	%
Alta aceptación	58	15.26
Aceptación normal	279	73.42
Baja Aceptación	43	11.32
Total	380	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico Nro. 10: OFERTA DE PRODUCTOS SIMILARES



Elaborado Por: El Autor

ANÁLISIS:

Un alto porcentaje de la población encuestada está de acuerdo con que el producto que se quiere lanzar al mercado va a tener una aceptación normal por parte de los consumidores, mientras tanto una mínima parte de la población encuestada cree que la aceptación de este producto en el mercado tendrá baja aceptación.

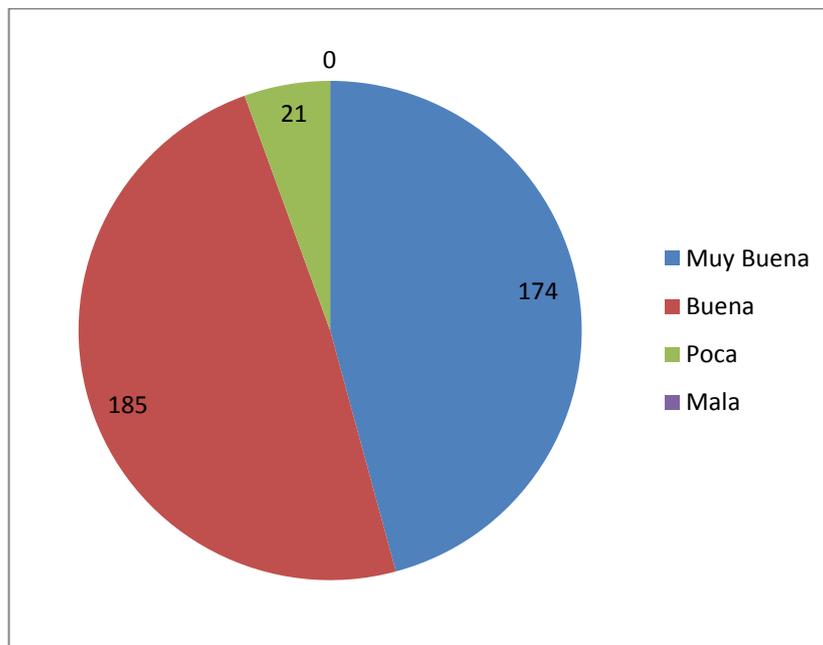
10.- ¿Considera Ud. que el café común tiene Aceptación?

Cuadro Nro. 20: ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

Alternativa	Frecuencia	%
Muy Buena	174	45.79
Buena	185	48.68
Poca	21	5.53
Mala	0	0
Total	380	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico Nro. 11: ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO



Elaborado Por: El Autor

ANÁLISIS:

La opinión de la mayoría la población encuestada dice que el café común actualmente tienen una aceptación entre muy buena y buena dentro del mercado, por lo que podemos definir que si existe una alta competencia dentro del sector urbano de Ibarra. Esta información determina que hay que realizar estrategias de mercado para tener un mejor posicionamiento dentro del mercado en el que se quiere introducir.

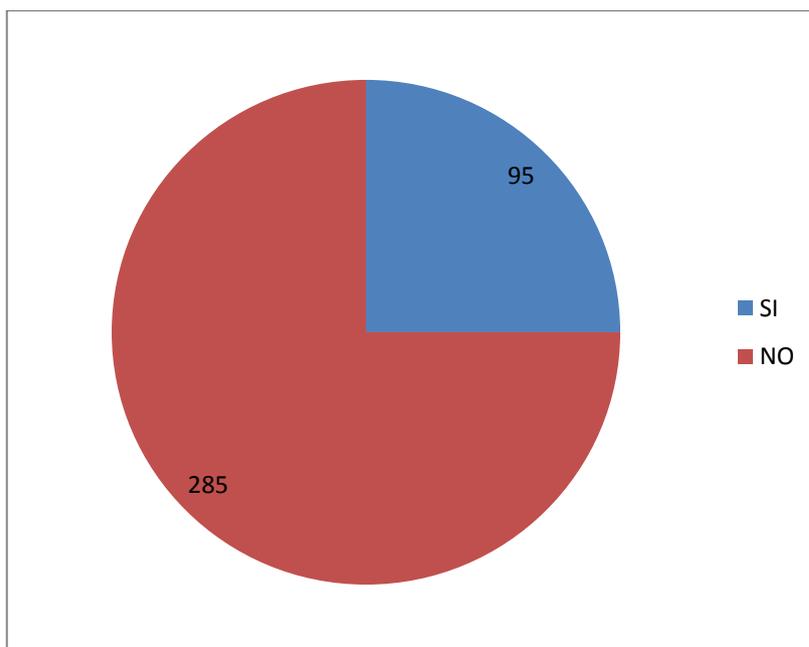
11.- ¿Conoce los Beneficios para su salud al consumir Café Orgánico?

Cuadro Nro. 21: BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Alternativa	Frecuencia	%
SI	95	25
NO	285	75
Total	380	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico Nro. 12: BENEFICIOS DEL PRODUCTO



Elaborado Por: El Autor

ANÁLISIS:

Con la información recolectada se pudo concluir que un alto porcentaje de la población del cantón de Ibarra no conoce los beneficios que brinda el café orgánico, es por esto que se debe poner énfasis en la promoción de las propiedades nutricionales del café orgánico a base de granos para que así podamos llegar de mejor manera al consumidor.

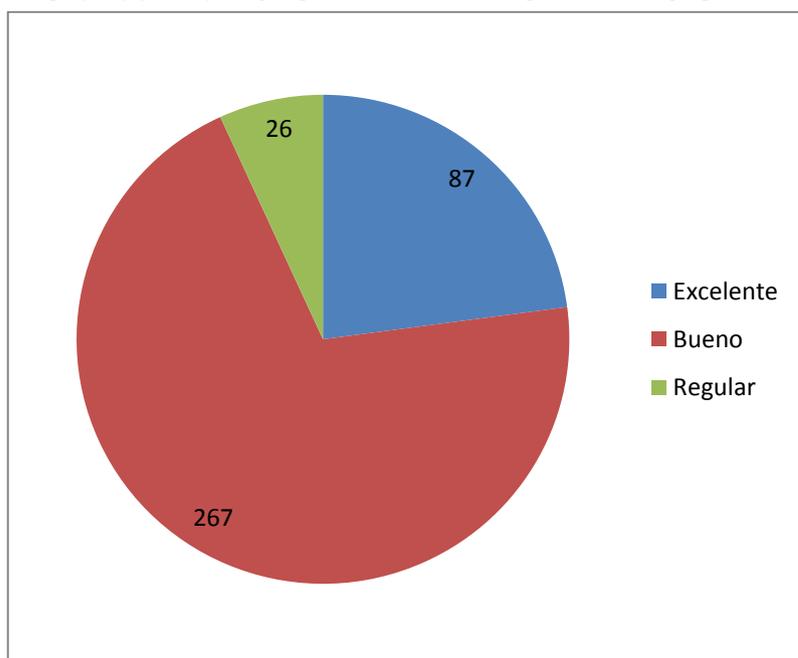
12.- ¿Considera Ud. que el Café de producción nacional es?

Cuadro Nro. 22: CALIDAD DEL CAFÉ NACIONAL

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	87	22.30
Bueno	267	70.26
Regular	26	6.48
Total	380	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico Nro. 13: CALIDAD DEL CAFÉ NACIONAL



Elaborado Por: El Autor

ANÁLISIS:

La gran mayoría de la población encuestada dijo que el café de producción nacional es de buena calidad, el resto de la población manifiesta que el café de producción nacional es regular es por eso que prefieren comprar café importado de otros países.

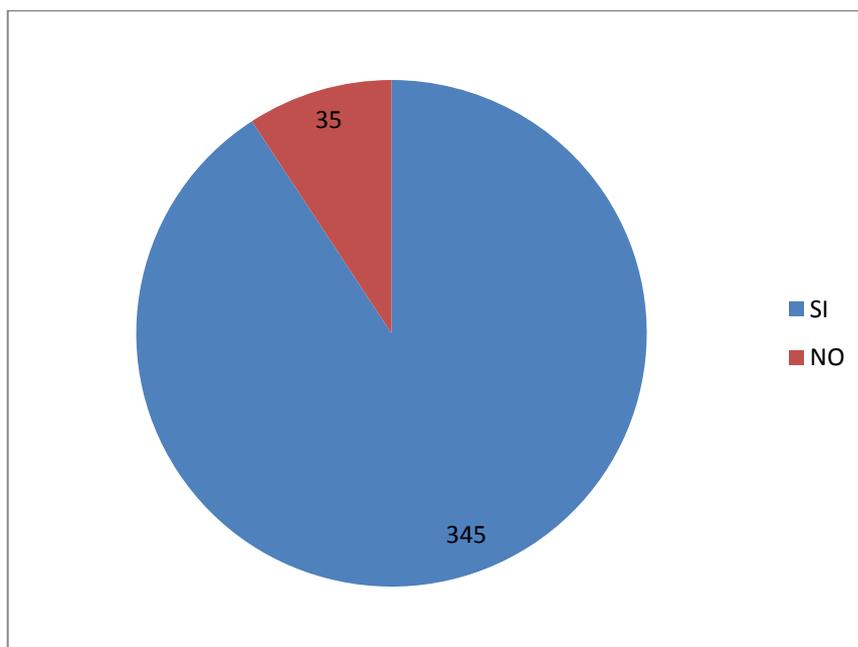
13.- ¿Le gustaría consumir un tipo de café con menos cafeína que el café?

Cuadro Nro. 23: ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

Alternativa	Frecuencia	%
SI	345	90.79
NO	35	9.21
Total	380	100

Elaborado Por: El Autor

Gráfico Nro. 14: ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO



Elaborado Por: El Autor

ANÁLISIS:

Se puede apreciar que la gran mayoría de la población encuestada estaría dispuesta a consumir café que tenga menos contenido de cafeína porque les ayudará a preservar su salud y tener un mejor estilo de vida, esto dato es relevante ya que se puede determinar que si existe una demanda de dicho producto. Un pequeño porcentaje no quiere cambiar el café común.

3.5. DEMANDA

La determinación de la demanda se realizó a través de datos obtenidos en kilogramos a través de las encuestas con la cual se obtuvo los datos necesarios para realizar el estudio de la demanda actual.

Cuadro Nro. 24: CONSUMO DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE IBARRA

Consumidores de Café	23.819	
Consumo de Café	Unidades	Total
Consumo de Café Anual presentación 200 gramos	52.110	10.422.000
Consumo de Café Anual presentación 100 gramos	52.110	5.211.000
Consumo de Café Anual presentación 20 gramos	260.550	5.211.000
Consumo de Café Anual total en gramos		20.844.000
Demanda Total Kilogramos		28.044

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

3.5.1. PROYECCIÓN DEMANDA

Para la proyección de la demanda de café se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que es de 2.02%, para lo cual se usa la siguiente fórmula del método exponencial:

D_p = Demanda proyectada

D_o = Oferta inicial

i = tasa de crecimiento

n = número de años

Cuadro Nro. 25: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	DEMANDA Kg
1	21.265
2	21.695
3	22.133
4	22.580
5	23.036

Elaborado por: El Autor

3.6. OFERTA

Según los datos otorgados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), la producción café a nivel de la provincia de Imbabura es de 201 toneladas y las ventas de café en grano dentro de la Provincia de Imbabura en el año 2010 fueron de 54 toneladas.

Cuadro Nro. 26: PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN IMBABURA

Producción de café en la Provincia de Imbabura		
	Cultivadas	Vendidas
Total Toneladas	201	54

Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

3.6.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta se obtuvo datos de los diversos distribuidores de café dentro de la población urbana de la ciudad de Ibarra en kilogramos a través de las entrevistas, con lo cual se procederá a efectuar los siguientes cálculos.

Cuadro Nro. 27: OFERTA DE CAFÉ EN EL CANTÓN IBARRA

Nombre Distribuidora	Total Gr.	Total Kg
Carlos Arias	4.112.000	4.112
Cadena Casanova	3.562.000	3.562
Tía	3.600.000	3.060
Akí	2.900.000	2.900
Comisariato Municipal	1.700.000	1.700
Gran Akí	1.500.000	1.500
Total Oferta de Café en Kg		16.834

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Para la proyección de la oferta de café se utiliza el método de crecimiento exponencial tomando en cuenta la tasa del PIB del período 2012, la misma que es de 5.01%. La oferta proyectada se encuentra en relación con la vida útil del proyecto, para lo cual se usa la siguiente fórmula:

Pp = Oferta proyectada

Po = Oferta inicial

i = tasa de crecimiento

n = número de años

Cuadro Nro. 28: PROYECCIÓN DE OFERTA

AÑO	OFERTA KG
1	17.677
2	18.563
3	19.493
4	20.470
5	21.495

Elaborado por: El Autor

3.7. DEMANDA INSATISFECHA

Al realizar el balance de la oferta y demanda proyectadas, se observó que existe un déficit en la oferta para el primer año de 3.588 kg de café, de lo cual el proyecto estará en capacidad de tomar el 70% como se presenta en la siguiente tabla:

Cuadro Nro. 29: PROYECCIÓN DEMANDA - OFERTA

AÑO	DEMANDA Kg	OFERTA Kg	DEMANDA INSATISFECHA Kg	Capacidad del Proyecto Kg
1	21.265	17.677	3.588	2.511
2	21.695	18.563	3.132	
3	22.133	19.493	2.640	
4	22.580	20.470	2.110	
5	23.036	21.495	1.541	

Elaborado por: El Autor

De esta manera la capacidad del proyecto es del 70% de la demanda insatisfecha que corresponde a 2.511 kilogramos del producto para el primer año, siendo distribuido para la producción en sus diferentes presentaciones de la siguiente manera:

Cuadro Nro. 30: DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Capacidad del Proyecto		2.511 kg
Presentación	Porcentaje	Producción
Envase 200 gramos	50%	1255,5 kg
Envase 100 gramos	25%	627,75 kg
Sobres 20 gramos	25%	627,75 kg

Elaborado por: El Autor

3.8. PRECIOS

El precio referencial del café de 200 gramos, se promedia en base a las diferentes marcas que existen a un valor de \$8,50 centavos de dólar, el precio referencial de la presentación de 100 gramos es de \$5,00 y para los sobres de 20 gramos el precio referencial es de \$0,80 centavos de dólar.

Cuadro Nro. 31: PRECIO REFERENCIAL

Presentación	Precio
Envase de 200 gramos	8,50
Envase de 100 gramos	5,00
Sobres de 20 gramos	0,80

Elaborado por: El Autor

3.9. COMERCIALIZACIÓN

El proceso de comercialización de café empieza con la obtención de la materia prima, aquí será transformado en café soluble, y a su vez comercializado a los abastos, tiendas y supermercados de la ciudad de Ibarra.

3.9.1. Producto

El producto que se pretende comercializar tiene muchas ventajas comerciales por las características que presenta al ser un café de calidad con un agradable aroma, un exquisito sabor y una preparación muy práctica similar a las otras marcas. El producto a comercializarse se lo hará en envases de plástico que contendrá 200gr y 100 gr. cada envase y en sobres de 20 gr.

3.9.2. Precio

Antes de fijar el precio de producto de este proyecto, se analizará los precios de la competencia, para de esta manera tener un rango de precios tentativos en el cual se pueda competir en el mercado.

3.9.3. Plaza

El mercado está constituido por una sociedad con diferentes necesidades, costumbres, posibilidades económicas que influyen en los gustos y preferencias de las personas en el momento de adquirir o consumir un producto, lo que determina que es necesario un análisis a los consumidores de café a fin de identificar a que segmento de mercado se va a dirigir este producto el cual está distribuido en las cafeterías, tiendas y abastos además de los supermercados de la Ciudad de Ibarra.

3.9.4. Promoción

Se aplicará el denominado método de enganche para lo cual se presentará directamente el producto en tiendas y abastos, siendo el segundo lugar donde más se consume café, y de ahí se difundirá a hacia cada uno de los hogares de los trabajadores, con una publicidad boca a boca hasta ver la necesidad de preparar un plan de marketing más complejo dependiendo de la acogida inicial del producto.

Además se enfocará en realizar promoción publicitaria por el medio de comunicación radial para poder lograr la mayor cantidad de clientes potenciales de la ciudad de Ibarra.

3.10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- En el cantón de Ibarra existe una industria dedicada a la producción y comercialización de café ubicada en el sector de los Huertos Familiares, sin embargo, dicha empresa no ofrece el producto con las características que ofrece el proyecto (con menos contenido de cafeína porque a la ciudadanía le gusta consumir productos más saludables). Es por esto que se hace necesario crear una industria para producir este tipo de producto.
- Se determinó a través del estudio de mercado que una gran parte de la población urbana de la ciudad de Ibarra son consumidores potenciales de café y que estarían dispuestos a probar un nuevo producto con menos contenido de cafeína, pero además, que tenga el mismo sabor que el café tradicional.
- El precio referencial se estableció de acuerdo a la imitación de precios de productos y presentaciones similares ofertados en el cantón mismo que son accesibles y aceptados por los consumidores.
- Para el análisis de la distribución se analizó las encuestas en las cuales se pudo apreciar que la población urbana del cantón de la ciudad de Ibarra adquiere los productos en los supermercados, además también los adquieren en las tiendas y abastos por lo cual se hará la distribución a través de intermediarios y no de forma directa a los consumidores.
- Por lo descrito anteriormente se puede concluir que el estudio de mercado permite determinar una demanda insatisfecha y de esta el proyecto captará el 70% por la capacidad instalada del proyecto con la que cuenta, además por la falta de productores y por el requerimiento de un producto más saludable con el sabor tradicional del café.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. INTRODUCCIÓN

En el estudio técnico se pretende determinar, formular y analizar varios aspectos que corresponden a este apartado, necesario para el desarrollo de las demás etapas del estudio de factibilidad; estos aspectos son: tamaño adecuado del proyecto, su óptima macro-localización y micro-localización, equipos, maquinaria, instalaciones, así como el personal requerido para la operación del proyecto. Los estudios realizados en estos apartados, facilitará estipular el o los procesos que se deba utilizar para producir, cuánto costará y cuáles son las cifras de producción proyectadas y sus correspondientes análisis económicos.

4.2. OBJETIVOS

- Determinar la localización más adecuada de la planta en base al análisis de diferentes factores.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.

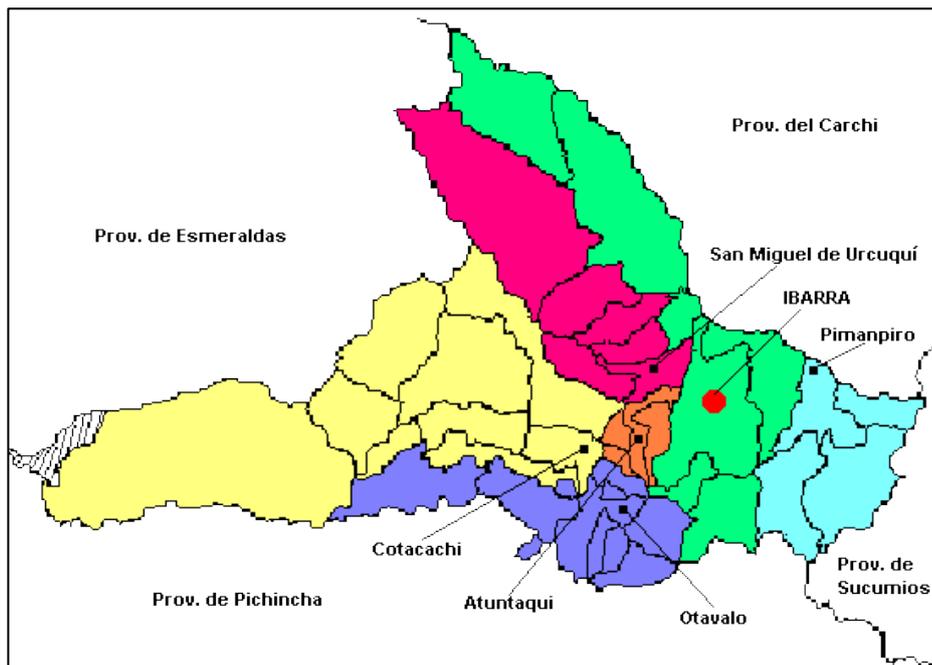
4.3. LOCALIZACIÓN

4.3.1. Macro-localización

El proyecto estará ubicado al norte del Ecuador, en la Provincia de Imbabura, Ciudad de Ibarra, Parroquia de Alpachaca. La Ciudad de

Ibarra se encuentra Ubicada en la región andina, a 120 Km. al norte de la ciudad de Quito y 125 Km., al sur de Tulcán. La ciudad de Ibarra tiene una altitud de 2.225 metros sobre el nivel del mar y es conocida como la Ciudad Blanca, cuenta con vías de acceso en buenas condiciones, lo que facilita el transporte del producto a los diferentes mercados.

Gráfico Nro. 15: MAPA DE LA UBICACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA



4.3.2. Micro-localización

Para determinar la Micro-localización del Proyecto en relación a las tres alternativas propuestas se utilizó el método de valoración cuantitativa de los factores de localización. Este método también se lo conoce como el método de Brown o Método de evaluación cuantitativa. Para aplicar este método se consideró los siguientes factores:

- Infraestructura
- Cercanía al mercado
- Precio de insumos
- Disponibilidad de materia prima
- Disponibilidad de mano de obra

Cuadro Nro. 32: MATRIZ DE PONDERACION DE FACTORES

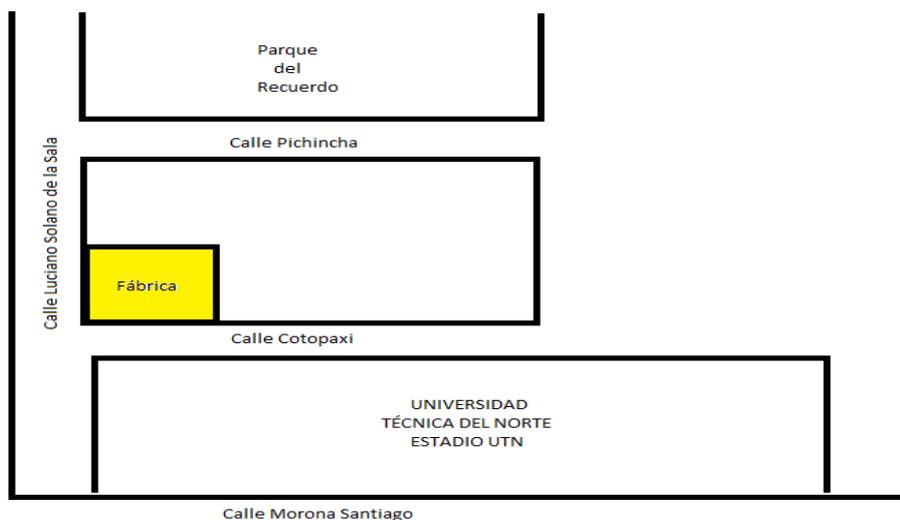
FACTOR	PESO	Huertos Familiares		Barrio 28 Septiembre		Miravalle	
		Puntos	Pond.	Puntos	Pond.	Puntos	Pond.
Infraestructura	10%	8	0,8	6	0,6	7	0,70
Cercanía al mercado	10%	9	0,9	9	0,9	8	0,80
Precio de insumos	15%	8	1,2	8	1,2	7	1,05
Disponibilidad de materia prima	50%	10	5,0	8	4,0	7	3,50
Disponibilidad de mano de obra	15%	9	1,4	8	1,2	8	1,20
TOTAL	100%		9,3		7,9		7,25

Elaborado por: El Autor

La infraestructura y la cercanía al mercado mantienen un 10% de importancia, la disponibilidad de mano de obra y los precios de insumos un 15%, por último la disponibilidad de materia prima es el criterio de selección más importante por lo que se le asigna un 50%. Finalmente se asignó un valor entre 0 y 10, indicando si satisface o no el criterio.

Luego realizar la respectiva ponderación de la micro-localización, se ha decidido ubicar el proyecto a la parroquia de Alpachaca, considerando que después del análisis cuenta con algunos otros factores como: zona urbana, servicios básicos, vías de accesos, entre otros, lo cual facilita las actividades de producir y comercializar el producto café a base de granos.

Gráfico Nro. 16: LOCALIZACIÓN DE LA FÁBRICA INDUSTRIAL



Elaborado por: El Autor

4.3.3. DISEÑO DE INSTALACIONES

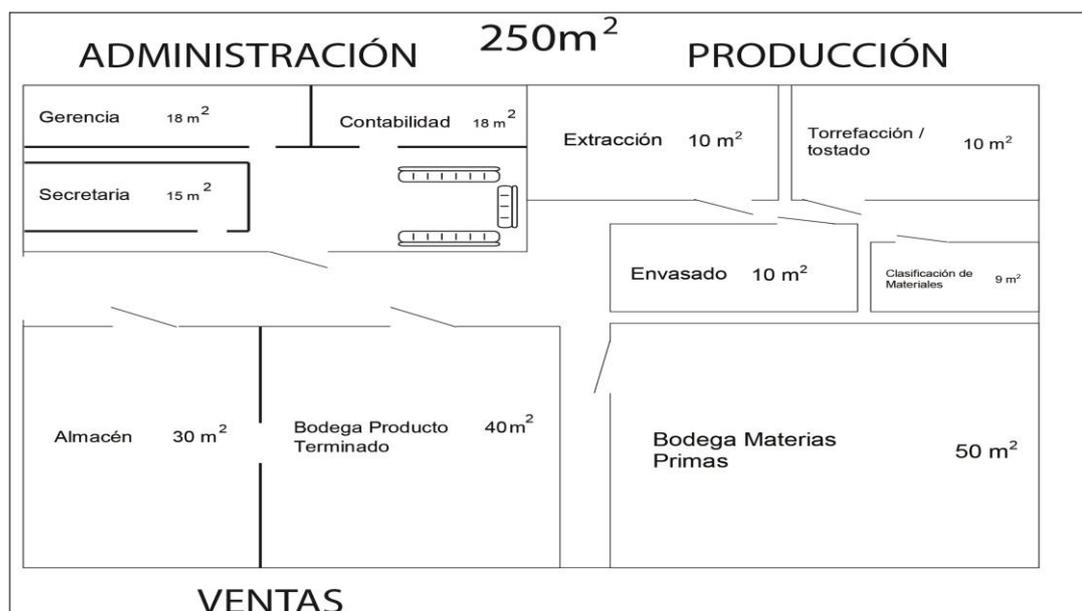
Las instalaciones están diseñadas para producir 2.511 kg anuales de café a base de granos para satisfacer la demanda potencial identificada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura. La planta está distribuida de la siguiente manera:

Cuadro Nro. 33: DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

ÁREA	DISTRIBUCIÓN (m ²)
PRODUCCION	89 m²
Clasificación de Materiales	9 m ²
Torrefacción / tostado	10 m ²
Extracción	10 m ²
Envasado	10 m ²
Bodega Materias Primas	50 m ²
ADMINISTRACIÓN	51 m²
Gerencia	18 m ²
Contabilidad	18 m ²
Secretaria	15 m ²
VENTAS	70 m²
Almacén	30 m ²
Bodega Producto Terminado	40 m ²

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 17: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Elaborado por: El Autor

4.4. TAMAÑO DEL PROYECTO

Hablar del tamaño del proyecto es definir la capacidad a instalarse o de diseño y la capacidad operativa que tendrá la empresa en la etapa de operación. Por lo expuesto y luego de haber realizado el análisis del mercado, de financiamiento, de tecnología, entre otros, a continuación se presenta los siguientes factores condicionales del tamaño del proyecto.

4.4.1. Capacidad Instalada

El tamaño de la microempresa nos indica que cantidad o número puede tener, recibir, almacenar y producir una instalación en determinado periodo. Si la microempresa es demasiado grande parte de ellas estarán ociosas y agregarán costo a la producción y clientes. Por el contrario si la microempresa es demasiado pequeña se perderá mercado y/o clientes y quizás estas ventas no puedan ni los costos de producción.

Por ello, el tamaño de las instalaciones debe alcanzar una producción de 2.511 kilogramos de café en las presentaciones de 200 gramos (50% de la producción total), 100 gramos (25% de la producción total) y 20 gramos (25% de la producción total), para el primer año; siendo esta el 70% de la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado.

4.4.2. La Demanda

La Demanda es uno de los factores más importantes para considerar el tamaño del proyecto. Según el estudio de mercado, las posibilidades de introducir el café a base de granos son bastantes buenas, debido a que la demanda del producto por parte de los segmentos de mercado es superior a la oferta.

4.4.3. Disponibilidad de Materia Prima

Se considera como materia prima directa los granos secos de café, haba, arveja, cebada, soya, además, también se considera como materia prima directa la panela, estos insumos son de fácil adquisición ya que dentro de

la Ciudad de Ibarra se encuentran los proveedores quienes se encargan de comercializar este tipo de productos en todo el Cantón.

4.4.4. Disponibilidad Tecnológica

Es necesario tomar en cuenta que se requiere tecnología adecuada que nos permita mejorar la calidad del producto y facilitar el proceso productivo, con lo cual se ahorrara tiempo y se reducirán los costos de producción.

4.4.5. Financiamiento

Para poder implementar la pequeña empresa se necesita cierto capital, mismo que será obtenido de las entidades financieras que existen dentro de la ciudad, más detalladamente de este punto se trata en el capítulo financiero.

4.5. PROCESO PRODUCTIVO

4.5.1. Diagrama de Procesos

Cuadro Nro. 34: PROCESO DE COMPRA DE LA MATERIA PRIMA

DIAGRAMA DE FLUJO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
SELECCIÓN DE MATERIA PRIMA	Selección de la Materia Prima	Vendedor a Productor
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	Negociar las condiciones para la compra de la Materia prima	Gerente
	Firmar un contrato de aceptación de la distribución del producto.	Gerente
	Aceptación del producto	Gerente
COMPRA DE LA MATERIA PRIMA	Control de Calidad del Producto. Compra del Producto.	Vendedor a Productor

Elaborado por: El Autor

SELECCIÓN DE MATERIA PRIMA

Para conseguir un producto de la calidad y por ende prestar un servicio óptimo, se debe partir de la selección de proveedores que suministren materias primas de calidad y ajustadas a nuestros estándares de producción y a las normas que rigen la actividad.

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

Se selecciona una muestra y se inspecciona alguna característica de calidad a los productos seleccionados. Con base a la información obtenida se hace un análisis y si toma la decisión de aceptar o rechazar el producto.

COMPRA DE LA MATERIA PRIMA

Se establece relaciones comerciales estratégicas con los proveedores y se paga por la obtención de la materia prima apropiada y de calidad.

Cuadro Nro. 35: PROCESO DE ELABORACIÓN DEL RODUCTO

DIAGRAMA DE FLUJO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
RECEPCION DE MATERIALES	Selección del producto	Jefe de Producción
CLASIFICACIÓN DE MATERIALES	Eliminar las posibles impurezas	Jefe de Producción
TORREFACCIÓN O TOSTADO	Se tuesta a temperaturas desde 188 °C a 282°C dependiendo del grano de café y el perfil que se quiera obtener en cuanto el sabor, aroma y cuerpo	Jefe de Producción
EXTRACCIÓN	Se aplica agua caliente para generar una infusión que obtenga el todo el sabor y aroma que tienen los granos.	Jefe de Producción
ENVASADO	Se procede al envase del café para su almacenaje.	Jefe de Producción
ALMACENAMIENTO	Se pasa a bodega el producto terminado	Jefe de Producción, bodeguero
DISTRIBUCIÓN	Comercializa a los Supermercados, cafeterías, tiendas y abastos.	Jefe de Comercialización

Elaborado por: El Autor

RECEPCIÓN DE MATERIALES

Recibir e inspeccionar los artículos y verificar las cantidades con la orden de petición y de envío.

CLASIFICACIÓN DE MATERIALES

Se hace una limpieza de los materiales para eliminar las posibles impurezas que puedan afectar la calidad del producto terminado.

TORREFACCIÓN O TOSTADO

Se tuesta a temperaturas desde 188 °C a 282°C dependiendo del grano de café y el perfil que se quiera obtener en cuanto el sabor, aroma y cuerpo.

EXTRACCIÓN

Se aplica agua caliente para generar una infusión que obtenga el todo el sabor y aroma que tienen los granos.

ENVASADO

Se envasa en contenedores de plástico sellados herméticamente para evitar la entrada de oxígeno y de humedad en el producto.

ALMACENAMIENTO

El producto final es entregado a la bodega para su respectivo almacenamiento en la bodega.

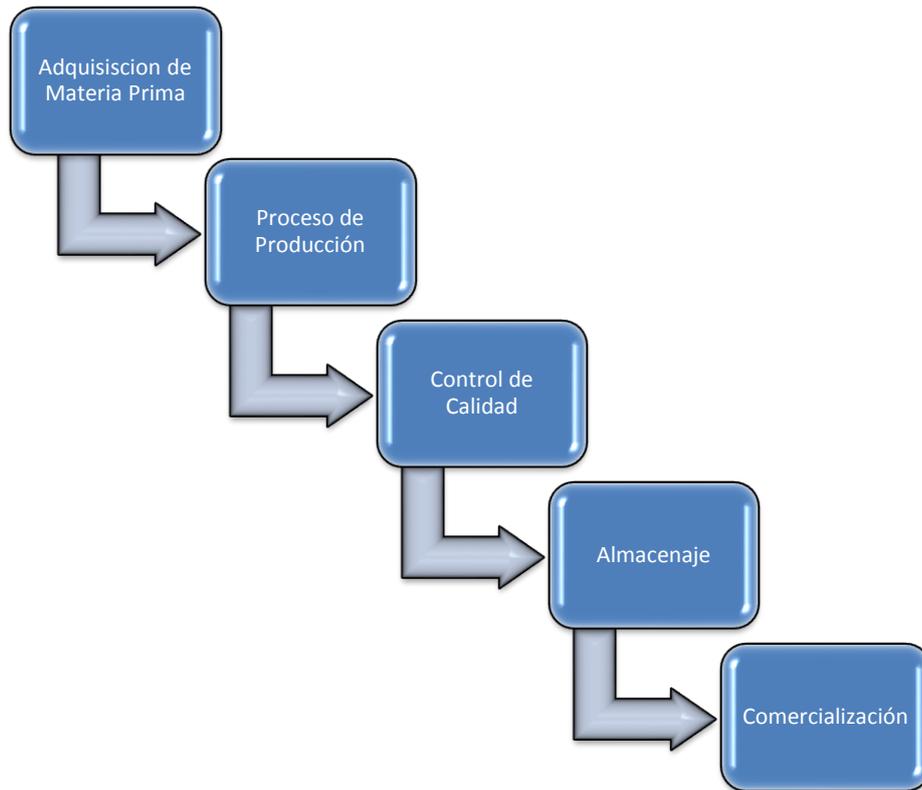
DISTRIBUCIÓN

El producto es distribuido hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos y serán vendidos a los consumidores finales.

4.5.2. Diagrama de Bloques

Este diagrama enfoca en forma general el proceso de transformación del producto del café a base de granos.

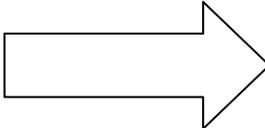
Gráfico Nro. 18: DIAGRAMA DE BLOQUE

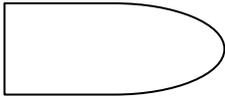
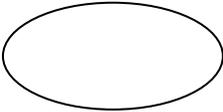
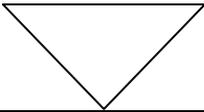
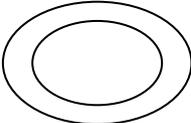


Elaborado por: El Autor

4.5.3. FLUJOGRAMA OPERATIVO

CUADRO Nro. 36: SIMBOLOGÍA

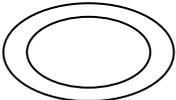
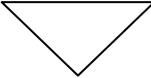
SIGNIFICADO	SÍMBOLO
TRANSPORTE	
VERIFICACIÓN	

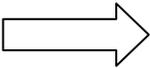
DEMORA	
OPERACIÓN INICIAL	
ALMACENAMIENTO	
OPERACIÓN DOBLE	

Fuente: Pagina Web - iniciativa empresarial.com

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nro. 37: FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN

N°	ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA	TIEMPO (HORAS)
1	Adquisición de Materia Prima		8
2	Recepción de materiales		2
3	Clasificación de Materiales		1
4	Torrefacción / tostado		2
5	Extracción		2
6	Envasado		2
7	Control de Calidad		1
8	Almacenaje		2

9	Comercialización		4
----------	------------------	--	---

Elaborado por: El Autor

El tiempo promedio para realizar el proceso de producción es de 24 horas desde que empieza la actividad 1 hasta la 9 en la cual se comercializa el producto terminado.

4.6. PRESUPUESTO TÉCNICO

4.6.1. INVERSIÓN FIJA

Para poner en funcionamiento el presente proyecto se aportara como inversión propia un terreno de 250m² valorado en \$22.500.

Cuadro Nro. 38: REQUERIMIENTO DE TERRENO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL
Terreno	250m ²	\$22.500,00

Fuente: Dueño del terreno

Elaborado por: El Autor

4.6.2. INFRAESTRUCTURA CIVIL

Cuadro Nro. 39: INFRAESTRUCTURA CIVIL

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Infraestructura Civil	\$15.000,00

Fuente: Dueño del terreno

Elaborado por: El Autor

4.6.3. MUEBLES Y ENSERES

Cuadro Nro. 40: MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.U.	TOTAL
Mesas	2	25,00	50,00
Escritorios	4	100,00	400,00
Archivador	4	95,00	380,00
Silla giratoria	1	60,00	60,00
Sillas para usuarios	5	16,00	80,00
Total			\$ 970,00

Fuente: Proforma StarOficce

Elaborado por: El Autor

4.6.4. EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Para el buen funcionamiento de la microempresa se aportará como inversión propia una computadora portátil valorada en \$600,00.

Cuadro Nro. 41: EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora	1	\$ 600,00	\$ 600,00

Fuente: Word Computers

Elaborado por: El Autor

4.6.5. EQUIPO DE OFICINA

Cuadro Nro. 42: EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.U.	TOTAL
Teléfono	1	200	200
Calculadora	2	10	20
TOTAL			\$ 220

Fuente: Almacenes Kónica

Elaborado por: El Autor

4.6.6. VEHÍCULO

Cuadro Nro. 43: VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO U.	TOTAL
HINO CITY 300	1	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00

Fuente: Comercial Ambacar

Elaborado por: El Autor

4.6.7. MAQUINARIA

Cuadro Nro. 44: MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Despulpadora Horizontal DH2	1	\$2.500,00	\$2.500,00
Molino de Discos MDP-60	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Secadora Rotativa SG1	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Tostador Mod Tauro	1	\$3.000,00	\$3.000,00
Maquina envasadora modelo 4S	1	\$2.600,00	\$2.600,00
TOTAL			\$10.300,00

Fuente: Pagina Web Archiproducts.com.ec

Elaborado por: El Autor

4.7. RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

Cuadro Nro. 45: TOTAL ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	\$22.500,00
Infraestructura Civil	\$15.000,00
Muebles y Enseres	\$ 970,00
Equipo de Computación	\$ 200,00
Equipo de Oficina	\$ 220,00
Vehículo	\$ 23.000,00
Maquinaria	\$10.300,00
TOTAL	\$72.590,00

Elaborado por: El Autor

4.8. COSTOS DE PRODUCCIÓN

4.8.1. MATERIA PRIMA DIRECTA

La materia prima directa se detalla a continuación para la elaboración de un kilo de café el cual será distribuido posteriormente a las diferentes presentaciones a ofertarse al mercado.

Cuadro Nro. 46: MATERIA PRIMA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD KILOGRAMOS	PRECIO KILOGRAMO	TOTAL
Café	0,17	1,20	0,20
Cebada	0,17	0,36	0,06
Arveja	0,17	0,80	0,14
Soya	0,17	0,90	0,15
Haba	0,17	0,80	0,14
Panela	0,17	0,33	0,06
TOTAL			

Fuente: Distribuidora Pasquel

Elaborado por: El Autor

4.8.2. MANO DE OBRA DIRECTA

La mano de obra directa que se utiliza para el proyecto está conformada por 3 trabajadores que estarán vinculados directamente a la empresa de acuerdo al código de trabajo.

Cuadro Nro. 47: REQUERIMIENTO MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL
Operarios	3	350,00

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: El Autor

4.8.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

MATERIALES INDIRECTOS

Son los demás requerimientos de materiales e insumos que no forman parte directa en el producto terminado, sin embargo son necesarias para la presentación final del producto.

Para la ejecución del proyecto se necesita envases de diferentes presentaciones y precios los cuales se detallan a continuación:

CUADRO Nro. 48: MATERIALES E INSUMOS

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO
Envase plástico 200 gramos	1	0,25
Envase plástico 100 gramos	1	0,20
Sobres 20 gramos	1	0,15
Etiquetas envases 200 gramos	1	0,20
Etiquetas envases 100 gramos	1	0,12

Fuente: Imprenta Offset Graficolor

Elaborado por: El Autor

MANO DE OBRA INDIRECTA

La mano de obra indirecta está representada por el jefe del departamento de producción quien interviene en el área operativa del proyecto pero no interviene directamente en la elaboración del producto final.

Cuadro Nro. 49: REQUERIMIENTO MANO DE OBRA INDIRECTA

CARGO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL
Jefe dpto. de producción	1	400,00

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: El Autor

OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Estos rubros tienen relación con la fabricación del producto terminado, pero no forman parte directa del mismo, estos costos indirectos de fabricación en el proyecto son la energía eléctrica y el agua potable que detallamos a continuación.

CUADRO Nro. 50: COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO
Agua	1	Metros cúbicos	0.43
Energía eléctrica	1	Kw	0.07

Elaborado por: El Autor

4.9. GASTOS ADMINISTRATIVOS

4.9.1 SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Los sueldos administrativos son los rubros relacionados con la parte administrativa de la empresa como se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro Nro. 51: GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS

CARGO	VALOR
Gerente	600,00
Secretaria	350,00
Contador	400,00

Elaborado por: El Autor

4.9.2. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Son un conjunto de gastos en los que hay que incurrir de forma obligatoria para crear una empresa desde cero. El carácter de este gasto no se relaciona tanto con maquinaria o edificios, sino con gastos del tipo jurídico, como escrituras notariales, registros mercantiles permisos de funcionamiento etc.

Cuadro Nro. 52: GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Constitución y permiso de funcionamiento	\$1.000,00

Fuente: Investigación Directa (GAD IBARRA)

Elaborado por: El Autor

4.9.3 SUMINISTROS DE OFICINA

Cuadro No. 53: SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO
Tinta para impresora	1	20,00
Resma de papel bond	1	4,50
Grapadora	1	2,50
Perforadora	1	3,00
Cuaderno	1	2,00
Carpeta	1	0,25
Esfero	1	0,30

Elaborado por: El Autor

Cuadro No. 54: SERVICIOS BÁSICOS ADMINISTRATIVO

DESCRIPCIÓN	COSTO
Energía Eléctrica	30,00
Servicio Telefónico	40,00
Agua Potable	20,00

Elaborado por: El Autor

4.11. GASTOS DE VENTAS

Los gastos de venta comprenden todos los costos asociados o vinculados con las ventas de la empresa. Esto incluye salarios del personal de ventas y de ejecutivos, publicidad y gastos de viaje.

Los gastos de ventas en que incurrirá la aplicación del proyecto se detallan de la siguiente manera:

4.11.2 Sueldos de ventas

Cuadro No. 55: GASTOS SUELDOS DE VENTAS

DETALLE	VALOR MENSUAL
Jefe de Comercialización	400,00
Vendedor	350,00

Elaborado por: El Autor

4.11.2. GASTO PUBLICIDAD

La publicidad se la realizará por el denominado método de enganche para lo cual se presentará directamente el producto en empresas a través de degustaciones además se realizara publicidad por radio para lograr captar la mayor cantidad posible de clientes potenciales.

Cuadro No. 56: GASTO PUBLICIDAD

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
Cuña publicitaria	20	18,75
Publicidad por medio de volantes	-	500,00

Elaborado por: El Autor

4.12. CAPITAL DE TRABAJO

Se tomará en cuenta para el capital de trabajo 2 meses el cual es de 13.086,37 una vez emprendida la microempresa, el costo de capital de trabajo se detalla como sigue:

Cuadro Nro. 57: CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTOS DE PRODUCCIÓN	34.912,85
Materia prima Directa	1.839,41
Mano de Obra Directa	16.134,90
CIF	16.938,54
GASTOS ADMINISTRATIVOS	23.068,90
Gasto Sueldo Personal Administrativo	20.472,30
Gastos de constitución	1.000,00
Gasto Suministro de Oficina	516,60
Servicios Básicos	1.080,00
GASTOS DE VENTAS	16.797,50
Sueldo en Ventas	11.797,50
Publicidad	5.000,00
SUBTOTAL	74.779,25
Imprevistos 5%	3.738,96
TOTAL	78.518,21

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nro. 58: INVERSIÓN TOTAL

ACTIVOS	VALOR
ACTIVOS FIJOS	72.590,00
CAPITAL DE TRABAJO	13.086,37
TOTAL	85.676,37

Elaborado por: El Autor

La inversión será financiada a través de recursos propios los cuales ascienden a 33.676,37 dólares, los cuales será aportados por los dos socios, la diferencia que equivale a 52.000,00 dólares será financiado a través de un crédito en el Banco de Fomento a una tasa de interés del 12% anual.

Cuadro Nro. 59: Financiamiento

Detalle	Monto	Porcentaje
Capital propio	33.676,37	39,31%
Financiamiento	52.000,00	60,69%
Total	85.676,37	100%

Elaborado por: El Autor

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS

La proyección de los ingresos se obtiene multiplicando la proyección de la demanda y la proyección de los precios, datos que se obtuvieron del estudio de mercado. La tabla a continuación representa el número de unidades de café a venderse en la presentación de 200,100 y 20 gramos que es lo que reveló el estudio de mercado (70% de la demanda insatisfecha total) y el incremento en la venta en productos de determino que crecerá en un 5% cada año.

Cuadro Nro. 60: PRODUCCIÓN POR PRESENTACIONES

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades 200 gramos	6.277	6.724	7.203	7.716	8.265
Unidades 100 gramos	6.277	6.724	7.203	7.716	8.265
Unidades 20 gramos	31.387	33.622	36.016	38.581	41.328

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nro. 61: PROYECCIÓN DE INGRESOS

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad unidades 200 gramos	6.277	6.724	7.203	7.716	8.265
Precio unidades 200 gramos	7,50	7,81	8,14	8,48	8,83
Subtotal	47.077,50	52.527,89	58.610,66	65.396,78	72.963,89
Cantidad unidades 100 gramos	6.277	6.724	7.203	7.716	8.265
Precio unidades 100 gramos	4,50	4,69	4,88	5,09	5,30
Subtotal	28.246,50	31.516,73	35.166,40	39.238,07	43.778,34

Cantidad unidades 20 gramos	31.387	33.622	36.016	38.581	41.328
Precio unidades 20 gramos	0,80	0,83	0,87	0,90	0,94
Subtotal	25.109,60	27.906,26	31.333,92	34.722,90	38.848,32
Total	100.433,60	111.950,88	125.110,98	139.357,76	155.590,55

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

5.2. DETERMINACIÓN DE EGRESOS

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

Todos los datos para la proyección de los precios se realizaron con el 4,16% de la tasa de inflación actual del año 2013. Para la proyección de las cantidades se utilizó la tasa de crecimiento poblacional que este año en la ciudad de Ibarra es del 2.02% y un incremento adicional del 5% en ventas por cada año.

5.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

MATERIA PRIMA DIRECTA

Para determinar la cantidad de materia prima que se utilizara en el proyecto se analizó el proceso productivo para el cual se utiliza la misma cantidad de materia prima de cada ingrediente, para lo cual se determinó que para el primer año fue de 419 Kg de cada ingrediente que contiene este producto.

Cuadro Nro. 62: PROYECCIÓN DE CAFÉ

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad Proyectada en Kg	419	449	481	515	552
Precio Proyectado	1,20	1,25	1,30	1,36	1,41
Total	502,80	561,25	625,30	700,40	778,32

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nro. 63: PROYECCIÓN DE CEBADA

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad Proyectada en Kg	419	449	481	515	552
Precio Proyectado	0,36	0,37	0,39	0,41	0,42
Total	150,84	166,13	187,59	211,15	231,84

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nro. 64: PROYECCIÓN DE ARVEJA

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad Proyectada en Kg	419	449	481	515	552
Precio Proyectado	0,80	0,83	0,87	0,90	0,94
Total	335,20	372,67	418,47	463,50	518,88

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nro. 65: PROYECCIÓN DE SOYA

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad Proyectada en Kg	419	449	481	515	552
Precio Proyectado	0,90	0,94	0,98	1,02	1,06
Total	377,10	422,06	471,38	525,30	585,12

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nro. 66: PROYECCIÓN DE HABA

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad Proyectada en Kg	419	449	481	515	552
Precio Proyectado	0,80	0,83	0,87	0,90	0,94
Total	335,20	372,67	418,47	463,50	518,88

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nro. 67: PROYECCIÓN DE PANELA

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad Proyectada en Kg	419	449	481	515	552
Precio Proyectado	0,33	0,34	0,36	0,37	0,39
Total	138,27	152,66	173,16	190,55	215,28

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nro. 68: RESUMEN PROYECCIÓN MATERIA PRIMA

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Materia Prima Directa	1.839,41	2.047,44	2.294,37	2.554,40	2.848,32
Total	1.839,41	2.047,44	2.294,37	2.554,40	2.848,32

Elaborado por: El Autor

Los costos de materia prima directa obtenidos, se distribuirán a cada presentación en función de la determinación de la demanda, de esta manera: presentación de 200 gramos será el 50%, para la presentación de 100 gramos será del 25% y para la de 20 gramos será del 25%.

MANO DE OBRA DIRECTA

De igual manera los costos de la mano de obra directa serán distribuidos en función de la determinación de la demanda para las diferentes presentaciones el cual es: presentación de 200 gramos el 50%, presentación de 100 gramos el 25% y para la presentación de 20 gramos será de 25%.

Cuadro Nro. 69: PROYECCIÓN MANO DE OBRA DIRECTA

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Unificado	12.600,00	13.847,40	15.218,29	16.724,90	18.380,67
Aporte Patronal	1.530,90	1.682,46	1.849,02	2.032,08	2.233,25
Fondos Reserva	0,00	1.153,95	1.268,19	1.393,74	1.531,72
Décimo Tercero	1.050,00	1.153,95	1.268,19	1.393,74	1.531,72
Décimo Cuarto	954,00	1.048,45	1.152,24	1.266,31	1.391,68
Total	16.134,90	18.886,21	20.755,94	22.810,78	25.069,04

Elaborado por: El Autor

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)**MATERIALES INDIRECTOS****Cuadro Nro. 70: ENVASES Y SOBRES**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad unidades 200 gramos	6.277	6.724	7.203	7.716	8.265
Precio unidades 200 gramos	0,25	0,26	0,27	0,28	0,29
Subtotal	1.569,25	1.748,24	1.944,81	2.160,48	2.396,85
Cantidad unidades 100 gramos	6.277	6.724	7.203	7.716	8.265
Precio unidades 100 gramos	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24
Subtotal	1.255,40	1.412,04	1.584,66	1.774,68	1.983,60
Cantidad unidades 20 gramos	31.387	33.622	36.016	38.581	41.328
Precio unidades 20 gramos	0,15	0,16	0,16	0,17	0,18
Subtotal	4.708,05	5.379,52	5.762,56	6.558,77	7.439,04
Total	7.532,70	8.539,80	9.292,03	10.493,93	11.819,49

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nro. 71: ETIQUETAS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad unidades 200 gramos	6.277	6.724	7.203	7.716	8.265
Precio unidades 200 gramos	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24
Subtotal	1.255,40	1.412,04	1.584,66	1.774,68	1.983,60
Cantidad unidades 100 gramos	6.277	6.724	7.203	7.716	8.265
Precio unidades 100 gramos	0,12	0,12	0,13	0,14	0,14
Subtotal	753,24	806,88	936,39	1.080,24	1.157,10
Total	2.008,64	2.218,92	2.521,05	2.854,92	3.140,70

Elaborado por: El Autor

MANO DE OBRA INDIRECTA

La mano de obra indirecta es la que consta en el proceso productivo el cual está conformado por el jefe del departamento de producción y se detalla a continuación:

Cuadro Nro. 72: PROYECCIÓN MANO DE OBRA INDIRECTA

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Unificado	4.800,00	5.275,20	5.797,44	6.371,39	7.002,16
Aporte Patronal	583,20	640,94	704,39	774,12	850,76
Fondos Reserva	0,00	439,60	483,12	530,95	583,51
Décimo Tercero	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51
Décimo Cuarto	954,00	1.048,45	1.152,24	1.266,31	1.391,68
Total	6.737,20	7.843,78	8.620,32	9.473,73	10.411,63

OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

Estos costos son la energía eléctrica y agua potable necesaria para la producción del nuevo producto los cuales serán distribuidos de acuerdo a

cada presentación en los porcentajes ya descritos anteriormente (200 gramos – 50%, 100 gramos 25%, 20 gramos 25%).

Cuadro Nro. 73: OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	480,00	527,52	579,74	637,14	700,22
Agua Potable	180,00	197,82	217,40	238,93	262,58
Total	660,00	725,34	797,15	876,07	962,80

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nro. 74: RESUMEN CIF PROYECTADOS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales Indirectos	9.541,34	10.758,72	11.813,08	13.348,85	14.960,19
MOI	6.737,20	7.843,78	8.620,32	9.473,73	10.411,63
Otros CIF	660,00	725,34	797,15	876,07	962,80
Total	16.938,54	19.327,84	21.230,55	23.698,65	26.334,62

Elaborado por: El Autor

RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

Cuadro Nro. 75: RESUMEN COSTOS DE PRODUCCIÓN

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MPD	1.839,41	2.047,44	2.294,37	2.554,40	2.848,32
MOD	16.134,90	18.886,21	20.755,94	22.810,78	25.069,04
CIF	16.938,54	19.327,84	21.230,55	23.698,65	26.334,62
Total	34.912,85	40.261,49	44.280,86	49.063,83	54.251,98

Elaborado por: El Autor

5.2.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos como sueldos y salarios, suministros de oficina, servicios básicos, tendrá un incremento del 4% para los años siguientes según la tasa de inflación del año 2013.

Cuadro No. 76: RESUMEN PROYECCIÓN SUELDOS GASTOS ADMINISTRATIVOS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Unificado	16.200,00	17.803,80	19.566,38	21.503,45	23.632,29
Aporte Patronal	1.968,30	2.163,16	2.377,31	2.612,67	2.871,32
Fondos Reserva	0,00	1.483,65	1.630,53	1.791,95	1.969,36
Décimo Tercero	1.350,00	1.483,65	1.630,53	1.791,95	1.969,36
Décimo Cuarto	954,00	1.048,45	1.152,24	1.266,31	1.391,68
Total	20.472,30	23.982,71	26.357,00	28.966,34	31.834,01

Elaborado por: El Autor

Cuadro No 77: RESUMEN PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Sueldos Administrativos	20.472,30	23.982,71	26.357,00	28.966,34	31.834,01
Suministros de Oficina	516,60	517,64	518,68	519,72	520,77
Gastos de Constitución	1.000,00				
Servicios Básicos	1.080,00	1.124,93	1.171,73	1.220,47	1.271,24
Total	23.068,90	25.625,28	28.047,41	30.706,53	33.626,02

Elaborado por: El Autor

5.2.3. GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas como sueldos de ventas y publicidad, tendrán un incremento del 9,9% para los años siguientes según el promedio de las tasas del salario unificado la tasa de inflación del año 2013.

Cuadro No 78: PROYECCIÓN SUELDO DE VENTAS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Unificado	9.000,00	9.891,00	10.870,21	11.946,36	13.129,05
Aporte Patronal	1.093,50	1.201,76	1.320,73	1.451,48	1.595,18
Fondos Reserva	0,00	824,25	905,85	995,53	1.094,09
Décimo Tercero	750,00	824,25	905,85	995,53	1.094,09
Décimo Cuarto	954,00	1.048,45	1.152,24	1.266,31	1.391,68
Total	11.797,50	13.789,70	15.154,88	16.655,22	18.304,08

Elaborado por: El Autor

RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS**Cuadro No 79: RESUMEN PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Sueldos Ventas	11.797,50	13.789,70	15.154,88	16.655,22	18.304,08
Publicidad	5.000,00	5.208,00	5.424,65	5.650,32	5.885,37
Total	16.797,50	18.997,70	20.579,53	22.305,54	24.189,45

Elaborado por: El Autor

5.2.4. GASTOS FINANCIEROS

Para realizar la amortización se considera una tasa de interés del 12% la cual está dispuesta en el Banco Nacional de Fomento, entidad que facilitara el préstamo para realizar este proyecto.

Cuadro Nro. 80: TABLA DE AMORTIZACIÓN

Periodos	Cuota de pago	Interés	Pago al principal	Saldo Inicial
0				52.000,00
1	14.425,31	6.240,00	8.185,31	43.814,69
2	14.425,31	5.257,76	9.167,54	34.647,15
3	14.425,31	4.157,66	10.267,65	24.379,50
4	14.425,31	2.925,54	11.499,77	12.879,74
5	14.425,31	1.545,57	12.879,74	0,00

Elaborado por: El Autor

5.2.5. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Además de los gastos mostrados anteriormente, también existen otros como son los de la depreciación y la Amortización de los activos diferidos. La depreciación se realizará de acuerdo a los porcentajes aplicados a cada uno de los activos fijos vigentes en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Cuadro Nro. 81: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación Edificio (5%)					
Edificio (Infraestructura Civil)	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Depreciación Muebles y Enseres (10%)					
Muebles y Enseres	97,00	97,00	97,00	97,00	97,00
Depreciación Equipos de computación (33,33%)					
Equipos de computación	200,00	200,00	200,00	-	-
Depreciación Equipos de Oficina (10%)					
Equipos de Oficina	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Depreciación Vehículo (20%)					
Vehículo	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00
Depreciación Maquinaria (10%)					
Equipo y Maquinaria	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00
TOTAL	6.699,00	6.699,00	6.699,00	6.499,00	6.499,00

Elaborado por: El Autor

5.3. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

Para el inicio de las actividades de la microempresa, esta cuenta con el siguiente balance de situación inicial.

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	13.086,37	PASIVO L/P	52.000,00
Capital de Trabajo	13.086,37	Préstamo por pagar	52.000,00
ACTIVOS FIJOS	72.590,00	CAPITAL	33.676,37
Terreno	22.500,00	Inversión propia	33.676,37
Infraestructura Civil	15.000,00		
Muebles y enseres	970,00		
Equipos de Computación	600,00		
Equipos de Oficina	220,00		
Vehículo	23.000,00		
Maquinaria	10.300,00		
TOTAL DE ACTIVOS	<u>85.676,37</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>85.676,37</u>

5.4. PROYECCIONES DEL ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Pérdidas y ganancias se proyectará para cinco años, mediante el cual se observara la utilidad que va generando en los respectivos periodos la Microempresa.

Cuadro Nro. 82: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	100.433,60	111.950,88	125.110,98	139.357,76	155.590,55
Costos de producción	34.912,85	40.261,49	44.280,86	49.063,83	54.251,98
(=) Utilidad Bruta	65.520,75	71.689,39	80.830,12	90.293,93	101.338,57
Gastos Administrativos	23.068,90	25.625,28	28.047,41	30.706,53	33.626,02
Gastos de Ventas	16.797,50	18.997,70	20.579,53	22.305,54	24.189,45
Depreciación	6.699,00	6.699,00	6.699,00	6.499,00	6.499,00
(=) Utilidad Operativa	18.955,35	20.367,41	25.504,18	30.782,86	37.024,10
Gastos financieros	6.240,00	5.257,76	4.157,66	2.925,54	1.545,57
(=) Utilidad antes de impuestos	12.715,35	15.109,65	21.346,52	27.857,32	35.478,53
(-) 15% Participación Trab.	1.907,30	2.266,45	3.201,98	4.178,60	5.321,78
(=) Utilidad antes de IR	10.808,05	12.843,20	18.144,54	23.678,72	30.156,75
(-) 22% Impuesto a la Renta	2.377,77	2.825,50	3.991,80	5.209,32	6.634,49
(=) Utilidad Neta	8.430,28	10.017,70	14.152,74	18.469,40	23.522,27

Elaborado por: El Autor

5.5. FLUJO DE CAJA

El Flujo de caja es el movimiento de efectivo que realiza la empresa en un determinado tiempo; es decir que con la elaboración del flujo de caja se podrá determinar cuál es la necesidad exacta de efectivo para poder cubrir todas y cada una de las obligaciones de la Empresa. A continuación se muestra el flujo de caja financiero proyectado para cinco años:

Cuadro Nro. 83: FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión propia	35.194,46					
Utilidad Neta		8.430,28	10.017,70	14.152,74	18.469,40	23.522,27
(+) Depreciaciones		6.699,00	6.699,00	6.699,00	6.499,00	6.499,00
(+) Valor de Rescate						16.995,00
(=) Total Ingresos		15.129,28	16.716,70	20.851,74	24.968,40	47.016,27
EGRESOS						
Pago al Principal		8.185,31	9.167,54	10.267,65	11.499,77	12.879,74
(-) Reinversión					674,92	
(=) Total Egresos		8.185,31	9.167,54	10.267,65	12.174,69	12.879,74
Flujo de caja neto proyectado		6.943,97	7.549,16	10.584,09	12.793,71	34.136,53

Elaborado por: El Autor

5.6. COSTO DE OPORTUNIDAD

Este cuadro nos muestra el capital que es necesario invertir para el desarrollo del proyecto, y que será aportado por los socios del proyecto el 40,36% y por un préstamo en el Banco Nacional de Fomento que representa el 59,64% de toda la inversión

Cuadro Nro. 84: COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN

Detalle	Monto	Porcentaje	Tasa de Ponderación	Valor Ponderado
Capital propio	35.194,46	39,31%	6,5%	255,52
Financiamiento	52.000,00	60,69%	12%	728,28
Total	84.918,94	100%		983,80

Elaborado por: El Autor

Es costo de oportunidad es de $983,80/100 = 9,84\%$

5.7. CALCULO DE LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

Para esta tasa se han determinado dos elementos básicos: El Costo de Oportunidad y el Riesgo País, esta tasa es lo que la empresa espera obtener a cambio de determinada inversión de capital.

$$Ck= 9,84\%$$

$$Rp= 6,17\%$$

Su fórmula es:

$$TRM= (1+Ck) (1+Rp) -1$$

$$TRM = (1+0,0984) (1+0,0617)-1$$

$$TRM = 0,1662$$

$$TRM = 16,62\%$$

5.8. CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Mediante el VAN se puede determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión de capital utilizado en éste periodo, descontados a la tasa de rendimiento medio del 16,62%.

La fórmula para el cálculo de Valor Actual Neto (VAN) es:

$$VAN = Inv - \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE1}{(1+i)^2} + \frac{FNE1}{(1+i)^3} + \frac{FNE1}{(1+i)^4} + \frac{FNE1}{(1+i)^5}$$

Cuadro Nro. 85: CÁLCULO VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	TRM 16.62%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0			-33.676,37
1	6.943,97	1,1662	5.954,36
2	7.549,16	1,3600	5.550,76
3	10.584,09	1,5861	6.673,20
4	12.793,71	1,8497	6.916,79
5	34.136,53	2,1571	15.825,38
TOTAL			7.244,12

Elaborado por: El Autor

El Valor Actual Neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto si es factible de llevarlo a cabo. Al invertir 33.676,37 USD en 5 años se está obteniendo 7.244,12 USD más que la inversión realizada.

5.9. CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

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

Cuadro Nro. 86: CÁLCULO VALOR ACTUAL NETO (INFERIOR)

AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	TRM 16.62%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0			-33.676,37
1	6.943,97	1,1662	5.954,36
2	7.549,16	1,3600	5.550,76
3	10.584,09	1,5861	6.673,20
4	12.793,71	1,8497	6.916,79
5	34.136,53	2,1571	15.825,38
TOTAL			7.244,12

Elaborado por: El Autor

Para el cálculo del Valor Actual Neto superior, se procede a incrementar la tasa de rendimiento medio hasta que el VAN sea negativo para realizar el análisis. La nueva tasa de rendimiento medio es de 24%

Cuadro Nro. 87: CÁLCULO VALOR ACTUAL NETO (SUPERIOR)

AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	TRM 24%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0			-33.676,37
1	6.943,97	1,2400	5.599,98
2	7.549,16	1,5376	4.909,70
3	10.584,09	1,9066	5.551,22
4	12.793,71	2,3642	5.411,40
5	34.136,53	2,9316	11.644,23
TOTAL			-559,83

Elaborado por: El Autor

Tasa Inferior = 16,62%

Tasa Superior = 24%

VAN Inferior = 7.244,12

VAN Superior = -559,83

$$TIR = TI + (TS - TI) \left(\frac{VAN \text{ Inferior}}{VAN \text{ Inferior} - VAN \text{ Superior}} \right)$$

$$TIR = 16,62 + (24 - 16,62) \left(\frac{7.244,12}{7.244,12 - (-559,83)} \right)$$

$$TIR = 23,47$$

$$TIR = 23,47\%$$

El TIR calculada es del 23,47% y es mayor a la tasa del costo de Oportunidad, afirmando la factibilidad del proyecto.

5.10. RELACIÓN COSTO - BENEFICIO

Esta relación refleja la relación que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos.

La fórmula del costo beneficio es:

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = \frac{\sum FNE \text{ ACTUALIZADOS}}{INVERSIÓN}$$

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = \frac{40.920,49}{33.676,37}$$

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = 1,22$$

El Beneficio-Costo es mayor que uno. Entonces el proyecto si es aceptable. Por cada dólar invertido se recupera 1,22dólares, o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,22 centavos de dólar.

5.11. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Cuadro Nro. 88: RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
1	5.954,36	5.954,36
2	5.550,76	11.505,12
3	6.673,20	18.178,32
4	6.916,79	25.095,11
5	15.825,38	40.920,49

Elaborado por: El Autor

Se calcula de la siguiente manera:

Cuarto año = 25.095,11

Cuarto año – Inversión = 25.095,11 - 33.676,37 = 8.581,26

FNE Quinto/ 12 = 40.920,49 /12 = 3.410,04 cada mes

8.581,26 /3.410,04= 2.52 meses

0.52 * 30 = 16 días

La inversión se recuperará hasta el cuarto año 25.095,11 dólares, la inversión total es de 33.676,37 por lo que para recuperar el total de la inversión se necesita 8.581,26 dólares. Este valor se lo recuperara en 2 meses y 16 días.

5.12. PUNTO DE EQUILIBRIO

La fórmula para determinar el punto de equilibrio en dólares es la siguiente:

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

La fórmula para determinar el punto de equilibrio en unidades es:

$$PE \$ = \frac{PE \$}{\text{Precio de Venta Unitario}}$$

La fórmula para determinar el punto de equilibrio en dólares es la siguiente:

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

La fórmula para determinar el punto de equilibrio en unidades es:

$$PE \$ = \frac{PE \$}{\text{Precio de Venta Unitario}}$$

Para determinar el punto de equilibrio se necesita los siguientes datos:

Cuadro Nro. 89: PUNTO DE EQUILIBRIO PRESENTACIÓN 200 Gr

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	47.077,50	52.527,89	58.610,66	65.396,78	72.963,89
COSTOS FIJOS					
Gastos Administrativos	11.534,45	12.812,64	14.023,71	15.353,27	16.813,01
Gastos de Ventas	8.398,75	9.498,85	10.289,77	11.152,77	12.094,73
Depreciaciones	3.349,50	1.674,75	1.674,75	1.624,75	1.624,75
TOTAL COSTOS FIJOS	23.282,70	23.986,24	25.988,22	28.130,79	30.532,49
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima Directa	919,71	1.023,72	1.147,19	1.277,20	1.424,16
Mano de Obra Directa	8.067,45	9.443,11	10.377,97	11.405,39	12.534,52
Costos Indirectos de Fabricación	8.469,27	9.663,92	10.615,28	11.849,33	13.167,31
TOTAL COSTOS VARIABLES	17.456,43	20.130,75	22.140,43	24.531,92	27.125,99
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	52.903,78	56.383,39	62.458,45	68.995,65	76.370,39
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	6.224	6.633	7.348	8.117	8.985

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nro. 90: PUNTO DE EQUILIBRIO PRESENTACIÓN 100 Gr

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	28.246,50	31.516,73	35.166,40	39.238,07	43.778,34
COSTOS FIJOS					
Gastos Administrativos	5.767,23	6.406,32	7.011,85	7.676,63	8.406,51
Gastos de Ventas	4.199,38	4.749,43	5.144,88	5.576,39	6.047,36
Depreciaciones	1.674,75	1.674,75	1.674,75	1.624,75	1.624,75
TOTAL COSTOS FIJOS	11.641,35	12.830,50	13.831,49	14.877,77	16.078,62
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima Directa	459,85	511,86	573,59	638,60	712,08
Mano de Obra Directa	4.033,73	4.721,55	5.188,99	5.702,70	6.267,26
Costos Indirectos de Fabricación	4.234,64	4.831,96	5.307,64	5.924,66	6.583,66
TOTAL COSTOS VARIABLES	8.728,21	10.065,37	11.070,22	12.265,96	13.563,00
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	31.159,64	34.281,85	37.927,67	41.849,88	46.293,96
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	3.666	4.033	4.462	4.924	5.446

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nro. 91: PUNTO DE EQUILIBRIO PRESENTACIÓN 20 Gr

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	25.109,60	27.906,26	31.333,92	34.722,90	38.848,32
COSTOS FIJOS					
Gastos Administrativos	5.767,23	6.406,32	7.011,85	7.676,63	8.406,51
Gastos de Ventas	4.199,38	4.749,43	5.144,88	5.576,39	6.047,36
Depreciaciones	1.674,75	1.674,75	1.674,75	1.624,75	1.624,75
TOTAL COSTOS FIJOS	11.641,35	12.830,50	13.831,49	14.877,77	16.078,62
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima Directa	459,85	511,86	573,59	638,60	712,08
Mano de Obra Directa	4.033,73	4.721,55	5.188,99	5.702,70	6.267,26
Costos Indirectos de Fabricación	4.234,64	4.831,96	5.307,64	5.924,66	6.583,66
TOTAL COSTOS VARIABLES	8.728,21	10.065,37	11.070,22	12.265,96	13.563,00
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	28.022,74	30.671,38	34.095,19	37.334,71	41.363,94
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	3.297	3.608	4.011	4.392	4.866

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

6.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa se denominará “COFFEE CRAFT” que en español significa CAFÉ ARTESANAL, ya que este producto es hecho a base a una receta antigua, la cual la utilizaban para preparar un producto más saludable y mejorar la salud de las personas.

6.2. MISIÓN

“Ser una organización líder, ofreciendo el mejor café a base de granos en el mercado, satisfaciendo las más altas expectativas de calidad, innovación, eficiencia, rentabilidad y servicio”.

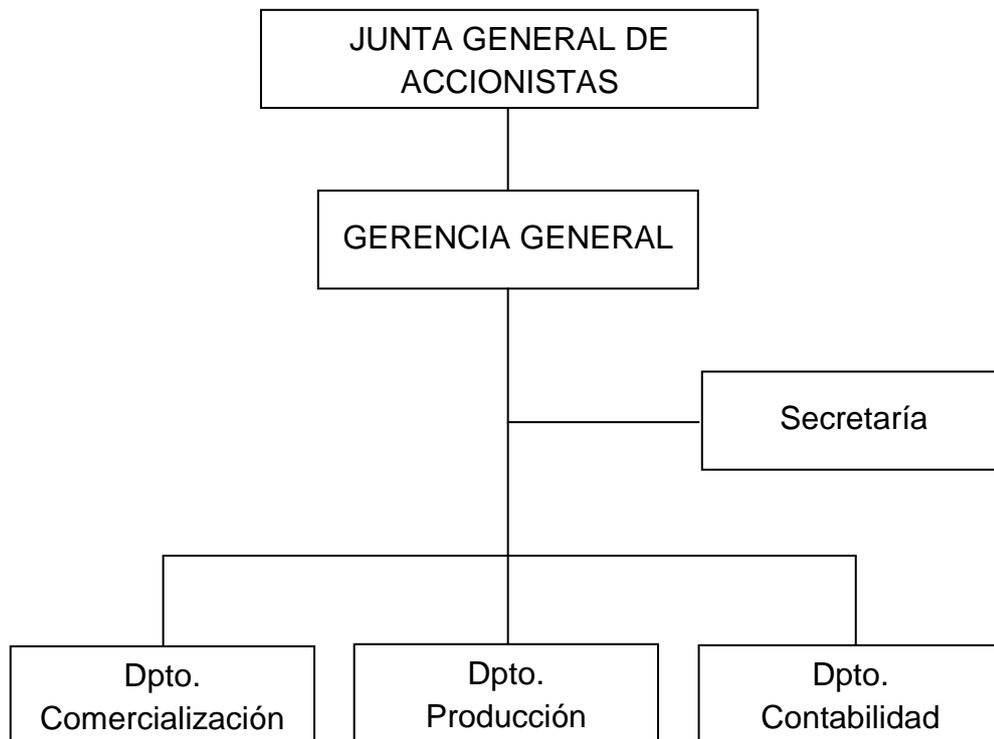
6.3. VISIÓN

“Para el año 2018 la empresa “COFFEE CRAFT”, estará entre las primeras empresas comercializadoras de café en el cantón de Ibarra, ampliando sus mercados al resto de la provincia, y al mismo tiempo ofreciendo un producto de buena calidad, a través de la innovación y el mejoramiento continuo en sus procesos, para de esta manera satisfacer las necesidades del cliente”.

6.4. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA MICROEMPRESA

La Estructura organizacional es simple, ya que se trata de una microempresa, contando con la Gerencia General, un departamento de producción, un departamento de comercialización, departamento de contabilidad y una Secretaria.

Cuadro Nro. 92: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: El Autor

6.5. FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

6.5.1. JUNTA GENERAL DE ACCIONISTA

NOMBRE DEL PUESTO	JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación de las Cuentas Anuales. • Nombramiento y separación de los administradores. • Aumento y reducción de capital. • Modificación de los estatutos. • La disolución, fusión y transformación de la sociedad.

ELABORADO POR: El Autor

6.5.2. GERENTE

NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad administrativa y de gestión, liderazgo y motivación. • Criterio técnico profesional para propender el desarrollo empresarial. • Excelente nivel de comunicación para manejar relaciones internas y externas de la entidad. • Habilidad para solucionar conflictos. • Ética moral.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Generar mayor volumen de ingresos, manteniendo la calidad y el servicio. • Dirigir, Supervisar y Controlar la operación del establecimiento. • Dirigir, Supervisar, Controlar y Capacitar al personal a su cargo. • Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo. • Supervisar el inicio diario de operaciones y generar los reportes necesarios. • Supervisar la operación en las áreas funcionales. • Proveer al personal y áreas de lo necesario para desarrollar sus funciones. • Garantizar que el personal mantenga la excelencia en la atención al cliente.
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Especialización en producción y comercialización de productos • Ingeniero /a Comercial, y/o carreras afines.

ELABORADO POR: El Autor

6.5.3. SECRETARIA

NOMBRE DEL PUESTO	SECRETARIA
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Personalidad equilibrada y proactiva.• Capacidad de adaptación a los cambios.• Habilidades comunicativas y escucha activa.• Técnicas de archivo.• Técnicas de oficina• Digitación o mecanografía.• Uso apropiado del teléfono• Manejo y organización de la agenda• Redacción de correspondencia general, comercial y administrativa.• Manejo adecuado de documentos.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Redactar correspondencia, oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos varios de poca complejidad.• Transcribe en computador correspondencia como: oficios, memorandos, informes, tesis, listados, actas, resultados de exámenes.• Recibir y enviar correspondencia.• Realizar y recibir llamadas telefónicas.• Actualizar la agenda de su superior.• Tomar mensajes y transmitirlos.• Brindar apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones y eventos.
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Título de secretaria(o), otorgado por una Institución Educativa Técnica Profesional o Superior.• Experiencia: 1 año

ELABORADO POR: El Autor

6.5.4. JEFE DE COMERCIALIZACIÓN

NOMBRE DEL PUESTO	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de estrategias comerciales. • Marketing. • Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales. • Atención a Clientes. • Conocimientos básicos en el área contable. • Diseño de la estrategia propuesta de valor y ventajas competitivas de todos los productos de la compañía. • Análisis estadístico y de mercado. • Revisión de los precios de los productos y/o servicios que ofrecen. • Gestión y control de indicadores del área.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plan estratégico organizacional. • Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas. • Coordinar los planes de trabajo de los vendedores Semanal, Mensual y Anual. • Medición y Evaluación del desempeño de la fuerza de venta. • Analizar los problemas para aumentar la eficiencia de la operación y proponer soluciones rentables para la Empresa. • Conocer las necesidades de diferentes tipos de clientes. • Impulsar la apertura a nuevos mercados y cuentas. <p>Elaborar y ejercer el presupuesto semestral de la Empresa.</p>
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios en Administración o Carreras afines. • Experiencia: Mínimo 1 año

ELABORADO POR: El Autor

6.5.5. JEFE DE PRODUCCIÓN

NOMBRE DEL PUESTO	JEFE DE PRODUCCIÓN
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Ser responsable en las funciones encomendadas. • Tener buenas relaciones humanas • Honestidad • Ética • Don de mando • Tener iniciativa en el trabajo
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar la producción y la calidad del producto. • Coordinar y revisar la elaboración, actualización y cumplimiento de los procedimientos básicos de operación y técnicas de fabricación. • Aprobar los procedimientos relacionados con las operaciones de fabricación. • Asegurar que los registros de producción sean evaluados y firmados por la persona designada. • Supervisar, dirigir y controlar las actividades productivas se cumplan eficientemente. • Supervisar al personal operativo en las labores diarias. • Administrar la bodega de materiales e insumos • Elaborar presupuestos de recursos materiales.
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Titulación universitaria superior, preferiblemente Ingeniería • Estudios especializados sobre planificación y gestión de producción

ELABORADO POR: El Autor

6.5.6. CONTADOR

NOMBRE DEL PUESTO	CONTADOR
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Tener ética moral y profesional, anhelos de superación personal. • Poseer buena iniciativa de trabajo para poder planificar, organizar y ejecutar actividades financieras y contables de la Empresa. • Agilidad para la toma de decisiones y facilidad para realizar y proporcionar informes contables mensual, anual o cuando el administrador lo requiera. • Reunir las competencias generales y específicas de acuerdo al cargo.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir la implementación de los manuales de contabilidad y presupuesto, supervisando su correcta utilización. • Conocer y mantener información actualizada respecto a las leyes mercantiles y de regulación gubernamental. • Dirigir y supervisar el personal bajo su cargo si así fuera. • Elaborar los reportes contables y de presupuesto que son requeridos. • Discutir y justificar las cifras de los reportes, así como las conciliaciones de cuentas proveedores, etc. • Elaborar los cuadros o formatos, soportes de informes mensuales y trimestrales.
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Título universitario en Contabilidad y Auditoría CPA. • Manejo de paquetes contables y de auditoría. • Experiencia en el área Financiera, Contable, Administrativa y Recursos Humanos.

ELABORADO POR: El Autor

6.5.7. VALORES DE LA ORGANIZACIÓN

Los miembros de la empresa han de observar:

- Responsabilidad social.
- Calidad de los productos.
- Ética profesional.
- Trabajo en equipo.
- Solidaridad.
- Respeto mutuo.

6.5.8. POLÍTICAS

Respecto a las políticas que deberá tomar la empresa son:

- Diseñar y ejecutar planes de mejoramiento continuo de los procesos productivos.
- Desarrollar programas que faciliten el crecimiento cualitativo de los procesos de producción en relación a las nuevas tecnologías para incorporarles a los procesos de la organización.

6.6. CONFORMACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA EMPRESA

6.6.1. Nombre de la Empresa

La empresa se denominará “COFFEE CRAFT”, la cual estará ubicada en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

6.6.2. Marco Legal

- Nombre o Razón Social: “COFFEE CRAFT”
- Figura Jurídica: Se constituirá como Microempresa
- Representante Legal: Acosta Chulde Lenin Wladimir
- La microempresa se conformará con 2 socios.
- El capital inicial es de 85.676,37 dólares, de los cuales 33.676,37 dólares son de capital propio y 52.000,00 dólares a través de un crédito en el Banco del Fomento.

- El domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Parroquia Alpachaca.

6.6.3. DOCUMENTACIÓN DE LA MICROEMPRESA

La microempresa poseerá todos los documentos que implican la constitución de este tipo de microempresas, para ello se procederá a la obtención del Registro único de Contribuyentes (RUC), Permiso Sanitario de Funcionamiento y Patente –Municipal.

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC).

Los requisitos para obtener el RUC, son los siguientes:

- Cédula del Representante Legal
- Copia del Certificado de Votación
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde se desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua, teléfono.

PATENTE MUNICIPAL

Este es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual. Esta se la debe obtener dentro de los 30 días siguientes al día final del mes en que se inician las actividades y durante enero de cada año.

Los Requisitos son los siguientes:

- Recibo del último pago del impuesto predial de la ubicación del centro.
- Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal.

PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

Además de la patente el municipio exige la obtención del permiso sanitario de funcionamiento.

Los Requisitos son los siguientes:

- Cédula
- 2 Fotografías
- Examen médico
- Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento
- Inspección y verificación física de los requisitos técnicos sanitarios
- Entrega del informe final
- Estudio y emisión del permiso de funcionamiento, el cual tendrá vigencia de un año

6.7. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El proceso de comercialización de café empieza cuando los intermediarios nos venden sus productos, aquí será transformado en café soluble, y a su vez comercializado a los abastos, tiendas y supermercados de la ciudad de Ibarra.

6.7.1. PRODUCTO

El producto que se pretende comercializar tiene muchas ventajas comerciales por las características que presenta al ser un café de calidad con un agradable aroma, un exquisito sabor y una preparación muy práctica similar a las otras marcas. El producto a comercializarse se lo hará en envases de plástico que contendrá 200gr. cada envase.

6.7.2. PRECIO

Antes de fijar el precio de producto de este proyecto, se analizará los precios de la competencia para de esta manera tener un rango de precios aceptable en el cual nos podamos mover.

6.7.3. PLAZA

El mercado está constituido por una sociedad con diferentes necesidades, costumbres, posibilidades económicas que influyen en los gustos y preferencias de las personas en el momento de adquirir o consumir un

producto, lo que determina que es necesario un análisis a los consumidores de café a fin de identificar a que segmento de mercado se va a dirigir este producto.

A fin de que el proyecto tenga la mayor efectividad en cuanto a sus resultados, se ha realizado el estudio de mercado en el cual nos podemos dar cuenta que nuestro producto va a estar distribuido en las tiendas y abastos además de los supermercados de la Ciudad de Ibarra.

6.7.4. Promoción

Se aplicará el denominado método de enganche para lo cual se presentará directamente el producto en tiendas y abastos, siendo el segundo lugar donde más se consume café, y de ahí se difundirá a hacia cada uno de los hogares de los trabajadores, con una publicidad boca a boca hasta ver la necesidad de preparar un plan de marketing más complejo dependiendo de la acogida inicial del producto.

Además se enfocara en realizar promoción publicitaria por el medio de comunicación radial para poder lograr la mayor cantidad de clientes potenciales de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

El presente capítulo constituye un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que el proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos. De las variadas metodologías existentes para realizar análisis de impactos, se ha escogido la que más se adapta en contexto de la presente investigación, además tiene la ventaja de que operativamente es de fácil desarrollo y fundamentalmente es efectiva, real y de fácil interpretación.

A continuación se detalla el procedimiento que se ha seguido para realizar los impactos que el proyecto generará.

Se ha determinado una serie de áreas, para en cada una de ellas aplicar la siguiente mecánica operativa sobre las bases de matrices:

En primer lugar se ha creído conveniente establecer un rango de nivel de impacto, que impacto va desde menos 3 hasta 3 positivo con la valoración de la siguiente tabla.

Cuadro Nro. 93: NIVEL DE IMPACTOS

-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Alto	Impacto Medio	Impacto Bajo	Impacto Nulo	Impacto Bajo	Impacto Medio	Impacto Alto
NEGATIVO			No hay Impacto	POSITIVO		

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

7.1. IMPACTO SOCIAL

7.1.1. Fuentes de Trabajo

El beneficio social más importante encontrado en la elaboración del proyecto es principalmente la generación de fuentes de trabajo con lo que

muchas familias de la zona serían beneficiadas, con lo cual disminuiría los índices delincuenciales y otros problemas sociales.

7.1.2. Mejora de la Calidad de Vida

El presente proyecto tiene por objetivo contribuir a mejorar la calidad de vida de los consumidores café por los múltiples beneficios que tiene el producto para la salud.

7.1.3. Contribución al Desarrollo Socio-Económico de la Ciudad

Es de gran ayuda ya que los alienta a otros microempresarios a invertir, a mejorar su negocio, a trabajar mejor para enfrentar a la competencia con productos de calidad.

Cuadro Nro. 94: IMPACTO SOCIAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de trabajo							X
Mejora Calidad de Vida						X	
Desarrollo socio-económico						X	
TOTAL						4	3

Elaborado por: El Autor

Impacto Social = Total / Indicadores

Impacto Social = 7 / 3

Impacto Social = 2,33 = 2 IMPACTO MEDIO POSITIVO

7.2. IMPACTO ECONÓMICO

7.2.1. Rentabilidad del Proyecto

Es un negocio rentable a un corto plazo no muy difícil de emprenderlo; el estudio de mercado demuestra que si existe una demanda insatisfecha por lo que el producto tendrá una aceptación favorable y por ende convirtiéndose en un proyecto rentable.

7.2.2. Costo de Producción

Como se apreció en los anteriores estudios económicos-financieros se puede establecer que en el proyecto sus costos de producción no son muy altos, con respecto a sus ingresos.

7.2.3. Ingresos Empresa

El proyecto tocará la empresa privada, ya que se necesitará de los medios de comunicación, de las empresas de publicidad que elaborarán las estrategias de marketing para así dar a conocer el producto en los centros de expendio.

Cuadro Nro. 95: IMPACTO ECONÓMICO

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Rentabilidad de proyecto					X		
Costos de Producción							X
Ingresos Empresa							X
TOTAL					1		6

Elaborado por: El Autor

Impacto Económico = Total / Indicadores

Impacto Económico = 7 / 3

Impacto Económico = 2,33 = 2 IMPACTO MEDIO POSITIVO

7.3. IMPACTO EDUCATIVO Y EMPRESARIAL

7.3.1. Generación de Conocimientos

El tener un negocio implica que como microempresario se tenga la necesidad de capacitarnos para administrar adecuadamente los fondos financieros que ha adquirido, esto se lo logra a partir de acciones de capacitación que son fundamentales ya que permitirán a los micro-emprendedores a conseguir los objetivos propuestos.

7.3.2. Nivel de Investigación

El proyecto ofrece ideas innovadoras para el sector micro-empresarial puesto que se va a tomar los factores importantes que no son considerados por las demás microempresas como fuente principal para la captación de mayores consumidores y distribuidores del producto, como es la publicidad y la calidad que va a tener el producto.

Cuadro Nro. 96: IMPACTO EDUCATIVO Y EMPRESARIAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de Conocimientos						X	
Nivel de investigación							X
TOTAL						2	3

Elaborado por: El Autor

Impacto Educativo = Total / Indicadores

Impacto Educativo = 5 / 2

Impacto Educativo = 2,5 = 3 **IMPACTO ALTO POSITIVO**

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

7.4.1. Contaminación del Aire

Este proyecto afecta a la contaminación del aire debido a las emisiones al aire de esta actividad productiva, sin embargo no representa contaminación que puede alterar su equilibrio hasta el punto de perturbar la estabilidad del medio y nuestra salud.

7.4.2. Contaminación del Suelo

Para este proyecto se ha determinado que no existe contaminación del suelo debido a que este proceso de producción implica la adquisición de materiales para su respectiva transformación por lo que solo se usara la planta industrial.

7.4.3. Protección del Medio Ambiente

La organización se comprometerá de manera consiente responsable al realizar el trabajo. Cada uno de los empleados asumirá la responsabilidad que le corresponda para así prevenir y minimizar el daño ambiental.

Cuadro Nro. 97: IMPACTO AMBIENTAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Contaminación del Aire					X		
Contaminación del Suelo				X			
Protección Medio Ambiente						X	
TOTAL				0	1	2	

Elaborado por: El Autor

Impacto Ambiental = Total / Indicadores

Impacto Ambiental = 3 / 3

Impacto Ambiental = 1 = 1 **IMPACTO BAJO POSITIVO**

7.5. IMPACTO GENERAL

Cuadro Nro. 98: IMPACTO GENERAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Social						X	
Impacto Económico						X	
Impacto Educativo							X
Impacto Ambiental					X		
TOTAL					1	4	3

Elaborado por: El Autor

Impacto I = Total / Indicadores

Impacto Social = 8 / 4

Impacto Social = 2 **IMPACTO MEDIO POSITIVO**

El Impacto en General es medio positivo, lo cual genera muy buenas expectativas de la implantación de este proyecto, ya que, no solo la microempresa se va a beneficiar, sino también, la comunidad en general de la ciudad de Ibarra y de la provincia.

CONCLUSIONES

- La producción de café en la ciudad de Ibarra no está en proceso de desarrollo, permitiendo contar con una segura comercialización que conlleva a una positiva ejecución del presente proyecto, además, permite dar algunas soluciones a los problemas sociales existentes en el cantón.
- La utilización de bases teóricas ha sido de vital importancia para la realización de este proyecto ya que de esta manera se pudo sustentar las definiciones técnicas que se encuentran presentes en este trabajo.
- El estudio realizado establece que la producción de café a base de granos, requiere de procesos complejos, materia prima fácil de adquirirla, maquinarias y equipos sofisticados, que pueden ser adquiridos en el medio y costos módicos.
- En el estudio técnico se pudieron notar los resultados encontrados en cuanto a la necesidad y disponibilidad de mano de obra, maquinaria y materia prima. Así mismo, se conocieron todos los aspectos relacionados con el de edificio, como el tamaño, distribución de la planta, y dimensiones que serán necesarias para la producción.
- Mediante el estudio económico y financiero se ha determinado que el proyecto es factible, ya que genera rentabilidad garantizando así el éxito en la ejecución de la misma.
- La estructura orgánica para la conformación de la microempresa es simple, está conformada por el personal administrativo y operativo designado para el proceso productivo, acorde a su perfil profesional y capacidad.
- El Impacto en General es medio positivo, lo cual genera muy buenas expectativas de la implantación de este proyecto, ya que, no solo la microempresa se va a beneficiar, sino también, la comunidad en general de la ciudad de Ibarra y de la provincia.

RECOMENDACIONES

- Es conveniente apoyar este tipo de proyectos, tomando conciencia del alcance y logros que se puede tener cuando se une esfuerzos y trabajo por un mismo fin, ya que la comunidad es la más beneficiada.
- Es importante utilizar bibliografía actualizada para la elaboración del marco teórico, ya que a través de este se sustentara las definiciones técnicas del proyecto.
- Es importante realizar un estudio de mercado veraz ya que de este depende la determinación de las necesidades de consumo y comportamiento de la población.
- Se sugiere que para este tipo de proyectos, se adecue los procesos productivos más acertados para evitar que los costos sea elevados.
- Para la evaluación financiera se recomienda que la información a utilizarse sea la más actual al momento de realizar la investigación. Además para la parte del financiamiento indagar en cuál es la mejor oferta de financiamiento para que así el proyecto se acerque a la realidad.
- Para la elaboración de la estructura organizacional se debe analizar el tipo de empresa que se va a crear y guiarse en la ley de compañías para dar una adecuada estructura.
- Para la elaboración de los impactos se recomienda analizar todos los aspectos que influyan en los mismos, así se tendrá una visión más amplia y veraz de los efectos generados por este tipo de proyectos.

BIBLIOGRAFÍA

ANZOLA, Sérvulo. (2010). ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS. Segunda edición. MÉXICO: McGraw-Hill Interamericana

ARAUJO, David. (2012). PROYECTOS DE INVERSIÓN. Primera edición. MÉXICO: Trillas

SAPAG CHAIN, Nassir. (2011). PROYECTOS DE INVERSIÓN, FORMULACION Y EVALUACIÓN. Segunda Edición. CHILE: Prentice Hall

CÓRDOVA, Marcial. (2011). FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Segunda Edición. BOGOTÁ: Ecoe Ediciones.

ORTEGA CASTRO, Alfonso L. (2008). PLANIFICACIÓN FINANCIERA ESTRATÉGICA. Primera Edición. MÉXICO: McGraw-Hill Interamericana

CUEVAS VILLEGAS, Carlos F. (2010). CONTABILIDAD DE COSTOS. Tercera Edición. COLOMBIA: Pearson Educación.

LINKOGRAFÍA

<http://naturalmedicina.net/alverja.html>

<http://infocebada.galeon.com/>

<http://naturalmedicina.net/soya.html>,

<http://naturalmedicina.net/habas.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Pisum_sativum,

<http://es.wikipedia.org/wiki/Panela>

<http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/santiago_del_estero/madre-fertil/procpro.htm

ANEXOS

ANEXO Nro. 1: ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES POTENCIALES DE CAFÉ

OBJETIVO: Recabar información con la finalidad de realizar un “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de café a base de granos en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”

INSTRUCCIONES:

- Sírvase contestar el siguiente cuestionario con la mayor seriedad y sinceridad, esta encuesta es de carácter anónimo.
- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla;
- Marque una sola X dentro del cuadro según corresponda su respuesta.

CUESTIONARIO:

1.- ¿Consume usted café? Si la respuesta es no pasar a la pregunta 7

Si No

2.- ¿Dónde compra usted el café?

Supermercados	<input type="checkbox"/>	Tiendas y Abastos	<input type="checkbox"/>
Distribuidores	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Con que frecuencia adquiere usted el café?

Diariamente	<input type="checkbox"/>	Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>	Mensualmente	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Qué cantidad de café adquiere?

Envase Mediano. Por medida
Envase Pequeño. Sobres

5.- ¿El precio de compra del café lo considera?

Caro Mó dico Barato

6.- ¿Qué analiza Ud. en el producto cuando lo adquiere?

Precio Calidad Presentación
Facilidad de preparación Otros

7.- ¿Le gustaría consumir Ud. Café Orgánico (receta hecha a base de Café, cebada, arveja, haba, soya y panela)?

Si No

8.-¿Considera importante crear una cultura de alimentación sana y nutritiva con el consumo de Café Orgánico?

Si No

9.- ¿Considera que si se oferta en el mercado una nueva variedad de café orgánico tendría?

Alta aceptación
Aceptación Normal
Baja Aceptación

10.- ¿Considera Ud. que el café común tiene Aceptación?

Muy Buena Buena
Poca Mala

11.- ¿Conoce los Beneficios para su salud al consumir Café Orgánico?

Si No

12.- ¿Considera Ud. que el Café de producción nacional es?

Excelente

Bueno

Regular

13.- ¿Le gustaría consumir un tipo de café con menos cafeína que el café tradicional?

Si

No

La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración

ANEXO Nro. 2: ENTREVISTA A LOS DISTRIBUIDORES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES DE CAFÉ

La información que se solicita a continuación es para identificar la oferta real de café de 300 gramos en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura. A continuación les presentamos la tabla en la cual solicitamos a usted nos facilite para realizar la presente investigación.

El uso de la información otorgada será utilizado exclusivamente con fines Académicos.

Se solicita completar el siguiente cuadro con la información requerida:

NOMBRE DISTRIBUIDOR			
MARCAS	Presentación	P.V.P. unidad	Ventas Mensuales
PRESS CAFÉ	200 gramos		
NESCAFÉ	200 gramos		
SICAFÉ	200 gramos		
COLCAFÉ	200 gramos		
OTROS	200 gramos		