



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA**

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAFÉ ORGÁNICO MOLIDO EN
FUNDITAS DESTILABLES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE
IMBABURA”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

AUTORA: CHANDI, LL. Sandra Y.

DIRECTORA: Msc. CLERQUE, Margarita

Ibarra, Octubre, 2010

RESUMÉN EJECUTIVO

El presente Trabajo de Grado, esta enfocado a la factibilidad de crear una Microempresa Comercializadora de Café, es decir dar valor agregado a un producto primario como es el café orgánico. El estudio está diseñado para elaborar un producto de alta calidad a un precio justo y competitivo por ser un producto natural que no afecta a la salud humana. Uno de los productos representativos del sector en donde se encuentran ubicados nuestros proveedores de la Materia Prima es el Café, el cual es consumido en grandes cantidades a nivel nacional y mucho más en los mercados internacionales; esta situación ha brindado la oportunidad de que familias inteñas se dediquen a la producción de café a través de la AACRI (Asociación Agro artesanal de Caficultores Río Intag). El objetivo que se persigue en este proyecto es desarrollar un Estudio de factibilidad para la comercialización de Café Orgánico molido en funditas destilables en la Ciudad de Ibarra. El desarrollo de esta investigación contiene aspectos técnicos administrativos, financieros y contables que garantizan el correcto funcionamiento de la microempresa, dando resultados positivos en cuanto a la organización, planificación, así como también en la recuperación de la inversión a corto plazo y por ende la rentabilidad del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

The present work of this carrier, its approach to the feasible of create a new Enterprise of coffee commercialize, in other words is adding at the first product an add value such as organic coffee. The present work of the study is designer for elaborate a product of high quality a good price an competitive because it is a natural product that don't affect the healthy of the human being. One of the representative products of place where is located our suppliers of raw material is the coffee. It product is consumed in high quantities to national standard and much more in international markets, this situation to bring the opportunity that the inteñas families dedicate to the coffee production throw of AACRI (Farm Handicrafts association of Caficultores Intag River). The objective that pursue in this Project is develop the feasibility of study for marketing organic ground coffee in bags for filter in the Ibarra city. The development of this investigation contain technical's, administrative's, finance's and countable's aspects that guarantee the correct functioning of the micro-enterprise. Giving positive results in the organization, planification, in this way in the improvement of the investment in a period short and consequently the profitability of the project.

AUTORIA

Yo, Sandra Yadira Chandi Llerena, portadora de la cedula de ciudadanía N° 100324136-9, 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.

Sandra Yadira Chandi Llerena

INFORME DIRECTOR TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Chandi Llerena Sandra Yadira**, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoria cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAFÉ ORGÁNICO MOLIDO EN FUNDITAS DESTILABLES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 15 días del mes de Noviembre 2010.

Msc. Margarita Clerque .

PRESENTACIÓN

El Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de café orgánico molido en funditas destilables en la Ciudad de Ibarra, busca integrarse al progreso social del país, posibilitando el incremento laboral, así como también elevar el índice económico del sector.

Se ha llegado a determinar que los niveles de venta del Café “Río Intag” como producto terminado son menores a los que se comercializan como café pilado (materia prima). Hay que tomar en cuenta que un producto procesado adquiere valor agregado por lo que se puede comercializar a mejor precio y por ende se puede aumentar el beneficio económico de la microempresa con sus ventas. Cabe mencionar que en la zona y en el Ecuador en general no existe una buena costumbre cafetalera en cuanto a consumo, y mucho más si se trata de un café orgánico de calidad.

Por todo esto se procedió a realizar la presente investigación con el fin de dar la oportunidad de conseguir un mejor posicionamiento en el mercado, con mejores beneficios que ayuden al desarrollo de la microempresa, a través de la elaboración y comercialización del nuevo producto “funditas destilables de café orgánico”

Este estudio de factibilidad tiene siete capítulos; el primero está orientado a determinar el establecimiento del Diagnóstico con el que se busca por medio de la recolección de datos tener una idea de la situación actual y sobre todo de la aceptación en el mercado del nuevo producto. El segundo capítulo se establece toda la información científica del tema de investigación

tomando en cuenta una sistematización lógica de los contenidos, en el tercer capítulo se describe el estudio de mercado; en el cuarto capítulo se realiza un análisis sobre la conformación y constitución de la microempresa; en el capítulo quinto se realiza una descripción de la estructura física, materiales, maquinaria y equipo que se necesita para llevar a cabo la comercialización del producto y todo lo que conlleva a un estudio técnico, en el sexto capítulo se hace la evaluación económica, la proyección financiera del proyecto y además se detalla el sistema contable de la organización; en el séptimo capítulo se desarrollan los principales impactos que la aplicación del presente proyecto tiene. Se Finaliza con la redacción de las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado a través de toda la investigación.

Se puede concluir que los resultados que se lograron al realizar esta clase de trabajo ha sido gratificante y satisfactoria para todos los que participaron directa e indirectamente de esta experiencia laboral.

DEDICATORIA

Primeramente quiero agradecer a Dios por darme la vida y haber permitido que este sueño de ser una profesional se haga realidad.

Dedico este trabajo a mis seres queridos en especial a mis padres y hermanos quienes día a día estuvieron junto a mí brindándome su apoyo incondicional en todo momento.

A una persona especial que ha pesar de todo siempre estuvo pendiente de mis actos y quien me impulso para terminar con este arduo trabajo.

Yadira

AGRADECIMIENTO

Al culminar con el presente trabajo de grado quiero agradecer a Dios por haberme dado la oportunidad de brindarles este gran sacrificio a mis padres y hermanos quienes han sido mi fuente de inspiración para poder concluir con mi formación académica.

Mis más sinceros agradecimientos a autoridades y catedráticos de la Universidad Técnica del Norte, especialmente a los de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por darme la oportunidad de culminar mi formación académica.

Mi gratitud a la Msc. Margarita Cerque Directora de Tesis y de una manera muy especial al Ph. D. Walter Jácome por su apoyo, aliento y su valiosa enseñanza que me permitió terminar el proyecto.

Yadira.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Resumen Ejecutivo.....	ii
Autoría.....	iv
Informe Director Trabajo de Grado.....	v
Presentación.....	vi
Dedicatoria.....	viii
Agradecimiento.....	ix
Índice De Contenidos.....	x
Índice De Cuadros.....	xvi
Índice De Gráficos.....	xviii
Introducción.....	xix
Justificación.....	xx

CAPITULO I

1. Analisis De La Situación Actual.....	23
1.1. Antecedentes.....	23
1.1.1. Sinopsis Geográfica.....	25
1.2. Objetivos.....	26
1.2.1. General.....	26
1.2.2. Específicos.....	26
1.2.3. Variables Diagnósticas	27
1.3. Indicadores De Las Variables	27
1.3.1. Canales De Distribución	27
1.3.2. Mercado Meta.....	27
1.3.3. Proveedores	28
1.3.4. Presentacion.....	28

1.3.5. Comercialización	28
1.4. Matriz De Relación Diagnóstica.....	29
1.5. Identificación De La Población.....	30
1.6. Cálculo De La Muestra	30
1.6.1. Consumidores Potenciales	30
1.7. Instrumentos De La Investigación.....	32
1.7.1. Información Primaria.....	32
1.7.2. Información Secundaria.....	33
1.8. Evaluación De Resultados.....	34
1.8.1. Encuesta A Consumidores De Café: Cafeterias	34
1.8.2. Encuesta A Consumidores De Café: Tiendas y Abastos....	44
1.8.3. Observacion Directa	55
1.8.4. Análisis Global.....	55
1.9. Diagnostico Externo.....	56
1.9.1. Aliados.....	56
1.9.2. Oponentes.....	56
1.9.3. Riesgos	57
1.10. Identificación Del Problema Diagnóstico.....	57

CAPITULO II.

2. Marco Teórico	58
2.1. El Café.....	58
2.2. Café Orgánico.....	59
2.3. Variedades.....	61
2.3.1. Arabicos.....	61
2.3.2. Híbridos Intervarietales.....	63
2.3.3. Híbridos Interespecíficos	64
2.4. Propiedades.....	66
2.5. Habilidad	67
2.6. Productos Orgánicos	68
2.7. La Microempresa.....	70
2.7.1. La Administración De Las Pymes	71

2.7.2. Proceso Administrativo	72
2.8.Comercialización	75
2.8.1. Canales De Distribución	76
2.9.Mercadotecnia	77
2.9.1. Producto	78
2.9.2. Precio.....	80
2.9.3. Plaza	81
2.9.4. Promoción	82
2.9.5. Empaquetado	83
2.10. Marca	85
2.11. Contabilidad	86
2.11.1. Objetivos De La Contabilidad	87
2.11.2. Importancia.....	88
2.11.3. Libros Base Utilizados En Contabilidad.....	88
2.11.4. Estados Financieros	92
2.12. Costos de Producción	96
2.13. Técnicas de Evaluación del Proyecto	98
2.13.1. Valor Actual Neto (VAN).....	98
2.13.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	99
2.13.3. Período de Recuperación del Capital	100
2.13.4. Relación Beneficio - Costo	100
2.13.5. Punto de Equilibrio	101

CAPITULO III.

3. Estudio De Mercado.....	102
3.1.Características Del Producto	102
3.1.1. Características Organolépticas Deseables.....	103
3.1.2. Características Físicas	104
3.1.3. El Producto En El Mercado.....	107
3.2. Área De Mercado.....	107
3.3. Identificación De La Demanda.....	108
3.3.1. Demanda Actual Anual De Café En Las Cafeterias.....	109

3.3.2. Demanda Actual Anual De Café En Tiendas	109
3.3.3. Demanda Potencial Identificada	110
3.3.4. Proyección De La Demanda.....	111
3.4. Identificación De La Oferta	113
3.4.1. Proyección De La Oferta	115
3.5. Balance Oferta Demanda	115
3.6. Precio	116
3.6.1. Fijación De Precio Del Café Orgánico L´Aroma.....	117
3.7. Conclusiones Del Estudio	118

CAPITULO IV.

4. Constitución De La Microempresa Y Plan Comercial	119
4.1. Analisis Administrativo De La Microempresa.....	119
4.1.1. Misión	119
4.1.2. Visión	119
4.1.3. Organización Y Administración De La Microempresa.....	119
4.2. Funciones Y Descripción Del Puesto.....	121
4.2.1. Gerente.....	121
4.2.2. Secretaria	122
4.2.3. Jefe De Producción	123
4.2.4. Jefe De Comercialización	124
4.3. Conformación Interna Y Externa De La Microempresa.....	125
4.3.1. Nombre De La Microempresa.....	125
4.3.2. Marco Legal.....	125
4.4. Plan De Comercialización.....	127
4.4.1. Producto	128
4.4.2. Precio	129
4.4.3. Plaza.....	129
4.4.4. Promoción	129
4.5. Creación De Marca.....	130
4.5.1. Creación De Logotipo	130
4.5.2. Diseño De Empaque Y Sobre Envoltura.....	132

CAPITULO V.

5. Estudio Técnico E Ingeniería Del Proyecto	133
5.1. Macro Y Microlocalización Del Proyecto.....	133
5.1.1. Macrolocalización	133
5.1.2. Microlocalización	134
5.2. Ubicación De La Planta	135
5.3. Diseño De Las Instalaciones	135
5.3.1. Área Administrativa.....	135
5.3.2. Área De Producción.....	135
5.4. Flujograma De Proceso	137
5.4.1. Diagrama De Bloques.....	137
5.4.2. Diagrama De Procesos.....	138
5.4.3. Diagrama De Operación	142
5.5. Presupuesto Técnico	144
5.5.1. Inversiones Fijas.....	144
5.5.2. Inversiones Diferidas	149
5.5.3. Gastos Administrativos	149
5.5.4. Gastos De Ventas.....	151
5.5.5. Capital De Trabajo.....	152
5.6. Tamaño Del Proyecto	153
5.6.1. Factores Para Determinar El Tamaño Del Proyecto.....	153
5.6.2. La Demanda	154
5.6.3. Disponibilidad De Materia Prima.....	154
5.6.4. Financiamiento	154

CAPITULO VI.

6. Evaluación Económica.....	155
6.1. Presupuesto De La Inversión.....	155
6.2. Determinación Del Costo De Oportunidad Y Tasa De Rendimiento Medio.....	155
6.2.1. Cálculo Del Costo De Oportunidad.....	155

6.2.2. Calculo De La Tasa De Rendimiento Medio	156
6.3. Proyecciones De Ingresos	156
6.4. Proyección De Costos Y Gastos.....	157
6.4.1. Costos De Producción	157
6.4.2. Gastos Administrativos	158
6.4.3. Gastos De Ventas.....	159
6.5. Fuentes De Financiamiento	160
6.6. Depreciacion Y Amortizacion	161
6.7. Balance General Inicial	162
6.8. Proyecciones Del Estado De Resultados	162
6.9. Flujos De Caja Con Protección.....	163
6.10. Evaluación De La Inversión Financiera.....	164
6.10.1. Determinación Del Valor Actual Neto (Van)	164
6.10.2. Determinación De La Tasa Interna De Retorno.....	165
6.10.3. Periodo De Recuperación De La Inversión	166
6.10.4. Relación Beneficio- Costo	167
6.10.5. Punto De Equilibrio Del Proyecto	168

CAPITULO VII.

7. Impactos Del Proyecto	169
7.1. Impacto Social	170
7.2. Impacto Económico.....	171
7.3. Impacto Educativo	172
7.4. Impacto Ambiental	173
7.5. Impacto General	174
CONCLUSIONES.....	175
RECOMENDACIONES.....	177
BIBLIOGRAFÍA.....	179
ANEXOS.....	183

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No. 1 Matriz De Relación Diagnóstica.....	29
Cuadro No. 2 Características Del Producto.....	103
Cuadro No. 3 Características Físicas.....	105
Cuadro No. 4 Forma, Tamaño Y Consistencia De Los Granos.....	106
Cuadro No. 5 Demanda Actual De Café En Las Cafeterías.....	109
Cuadro No. 6 Demanda De Café En Tiendas Y Abastos.....	109
Cuadro No. 7 Demanda Potencial Identificada.....	110
Cuadro No. 8 Proyección De La Demanda De Cafeterías.....	111
Cuadro No. 9 Proyección Del Consumo De Tiendas Y Abastos.....	112
Cuadro No. 10 Proyección De La Demanda Total.....	113
Cuadro No. 11 Oferta Histórica De Café Orgánico.....	114
Cuadro No. 12 Producción Y Disponibilidad Del Café Al Año.....	114
Cuadro No. 13 Proyección De La Oferta.....	115
Cuadro No. 14 Balance Oferta Demanda.....	115
Cuadro No. 15 Déficit De Oferta Por Cubrir.....	116
Cuadro No. 16 Precio De La Competencia.....	116
Cuadro No. 17 Canales De Distribución.....	128
Cuadro No. 18 Proceso De Compra De La Materia Prima.....	138
Cuadro No. 19 Proceso General De Producción Y Venta.....	139
Cuadro No. 20 Proceso De Venta Directa.....	140
Cuadro No. 21 Proceso De Entrega Del Producto.....	141
Cuadro No. 22 Requerimiento De Terreno.....	144
Cuadro No. 23 Infraestructura Civil.....	144
Cuadro No. 24 Muebles Y Enseres.....	145
Cuadro No. 25 Equipo De Computación.....	145
Cuadro No. 26 Equipo De Oficina.....	146
Cuadro No. 27 Maquina Selladora.....	146

Cuadro No. 28 Materiales Productivos.....	147
Cuadro No. 29 Materiales Improductivos.....	147
Cuadro No. 30 Resumen De Inversiones Fijas.....	148
Cuadro No. 31 Gastos De Constitución.....	149
Cuadro No. 32 Gastos Sueldos Administrativos.....	149
Cuadro No. 33 Suministros De Oficina.....	150
Cuadro No. 34 Servicios Básicos.....	150
Cuadro No. 35 Gasto Mantenimiento Quipo De Computación.....	151
Cuadro No. 36 Gastos Sueldos De Ventas.....	151
Cuadro No. 37 Gasto Publicidad.....	152
Cuadro No. 38 Capital De Trabajo.....	152
Cuadro No. 39 Composición De La Inversión.....	155
Cuadro No. 40 Proyección De Las Ventas.....	157
Cuadro No. 41 Amortización De La Deuda.....	160
Cuadro No. 42 Calculo De La Depreciación.....	161
Cuadro No. 43 Calculo De La Amortización.....	161
Cuadro No. 44 Valor Actual Neto.....	164
Cuadro No. 45 Tasa Interna De Retorno.....	165
Cuadro No. 46 Nivel De Impactos.....	169
Cuadro No. 47 Impacto Social.....	170
Cuadro No. 48 Impacto Económico.....	171
Cuadro No. 49 Impacto Educativo.....	172
Cuadro No. 50 Impacto Ambiental.....	173
Cuadro No. 51 Impacto General.....	174

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1: Mapa De Ubicación De La Zona De Intag.....	26
Gráfico No. 2. Distribuidores.....	34
Gráfico No. 3. Consumo.....	35
Gráfico No. 4 Demanda	36
Gráfico No. 5 Precio.....	37
Gráfico No. 6 Características.....	38
Gráfico No. 7 Proveedor.....	39
Gráfico No. 8 Oferta.....	40
Gráfico No. 9 Atención.....	41
Gráfico No. 10 Nivel De Aceptación.....	42
Gráfico No. 11 Calidad.....	43
Gráfico No. 12 Comercialización.....	44
Gráfico No. 13 Venta De Café.....	45
Gráfico No. 14 Nivel De Aceptación.....	46
Gráfico No. 15 Consumo.....	47
Gráfico No. 16 Preferencia.....	48
Gráfico No. 17 Precio.....	49
Gráfico No. 18 Características.....	50
Gráfico No. 19 Proveedor.....	51
Gráfico No. 20 Desventaja.....	52
Gráfico No. 21 Nivel De Aceptación.....	53
Gráfico No. 22 Calidad.....	54
Gráfico No. 23 El Producto.....	102
Gráfico No. 24 Organigrama Estructural.....	120
Gráfico No. 25 Mapa De Ubicación De La Ciudad De Ibarra.....	133
Gráfico No. 26 Ubicación De La Microempresa.....	134
Gráfico No. 27 Diseño De Las Instalaciones.....	136

INTRODUCCIÓN

La Provincia de Imbabura cuenta con una superficie de 4559.3 Km. Con una población superior a los 350.000 habitantes. La provincia azul del Ecuador es un destino turístico ineludible.

Imbabura creada en 1824 tiene 6 cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi., Antonio Ante, Pimampiro, Urcuqui, cuya capital de la provincia es la ciudad de Ibarra, la cual posee una gran diversidad natural, tierras fértiles con una buena capacidad de agua, un relieve ventajosamente muy particular y condiciones micro climáticas excepcionales que favorecen a los agricultores especialmente a los cultivadores del café.

La creación de la microempresa comercializadora de café orgánico puede ofrecer sinergia mutuamente beneficiosa, el mejoramiento de la calidad de vida y la conservación ambiental. A través de intervenciones correctas y alianzas apropiadas, se ha demostrado que los productores pueden mejorar la producción y el mercadeo para garantizar la calidad que demanda el mercado. Esto facilitará una relación más directa entre los productores y compradores, además es una alternativa que permitirá impulsar y fomentar el desarrollo del sector micro empresarial del Ecuador, pero sobre todo reducir los índices de desempleo existentes en el sector objeto de estudio.

El café orgánico molido lo obtendremos directamente de Intag, en este sector existe una buena producción, los productores del café han logrado obtener el sello verde como garantía internacional.

Mi proyecto es factible por ser una idea innovadora, no existente en el mercado, al brindar nuestro producto final daremos facilidades a mucha gente que prefiere el café instantáneo, por el hecho de no destilarlo para luego servirse.

JUSTIFICACIÓN

La sociedad Ecuatoriana tiene una característica principal que es el consumo de bienes (productos) y servicios, para medir la viabilidad de este proyecto nos damos cuenta que en la mayoría de hogares Ibarreños gustan del café, pero por distintas causas se han venido dando la preferencia al café instantáneo, con esta nueva y novedosa presentación tenemos la oportunidad de hacer una penetración en el mercado y generar posicionamiento.

La creación de una microempresa comercializadora de café orgánico molido en funditas destilables se lo realizara con el fin de dar un valor agregado del café que se toma cotidianamente, dada la disponibilidad de un café de calidad y un mercadeo hábil.

Este proyecto desde el punto de vista agrícola y ambiental es viable debido a que el café orgánico es un café cultivado sin la utilización de pesticidas, fertilizantes u otros aditivos químicos. La mayor parte de las plantas de café orgánico son cultivadas a la sombra de otros árboles.

Este proyecto parte de la base de que: Hay que reconocer que la mayor causa del deterioro del medio ambiente global y mundial es el patrón insostenible de producción y consumo; por lo que se pretende revertir esta tendencia con un proyecto demostrativo concreto que ponga a trabajar el mercado de café a favor de la producción sostenible de café de forma que se conserve su medio ambiente y les ayude a mejorar sus condiciones de vida

La Factibilidad de este proyecto la podemos identificar además por que el café es un producto natural, orgánico y en una nueva presentación como

es en funditas destilables intentará fomentar más el conocimiento sobre la diversidad de productos que podemos elaborar y comercializar impulsando de esta manera la creación de nuevas oportunidades de comercio tanto en el mercado local como regional. Además con esta investigación se pretende mejorar la rentabilidad, y contribuir con el incremento de los ingresos económicos del productor e incrementar nuevas plazas de trabajo.

Además esta investigación permitirá adquirir nuevos conocimientos y la posibilidad de generar fuentes de trabajo y mejorar la situación económica de quienes estén inmersos en el proyecto.

El desarrollo de este proyecto permitirá aplicar los conocimientos adquiridos, además de desarrollar la creatividad y la capacidad de tomar decisiones ante las diversas situaciones en las que se desenvuelve el sector micro empresarial.

OBJETIVOS

GENERAL

Realizar un Estudio de Factibilidad para la creación de una Microempresa comercializadora de café orgánico molido en funditas destilables en la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

ESPECIFICOS

- ◀ Realizar un Estudio de mercado a fin de conocer la situación actual de la comercialización del café orgánico.

- ◀ Elaborar una propuesta mediante la investigación bibliográfica de temas relevantes referente al proye
- ◀ Construir una propuesta para la comercialización de café Orgánico en una presentación innovadora.

- ◀ Realizar una evaluación económica de rentabilidad del proyecto.

- ◀ Desarrollar un análisis de impactos que se generarán con la aplicación del proyecto.

METODOLOGIA

Para este estudio la información que se recolecto se lo hizo en base a las diferentes técnicas de investigación de campo, siendo las utilizadas en su momento las siguientes:

INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la obtención de la información primaria se considero conveniente la aplicación de técnicas como: la observación directa y encuestas que fueron diseñadas en base a las variables.

OBSERVACIÓN DIRECTA

Para obtener esta información se realizó la visita a la Asociación de Caficultores “Río Intag” (AACRI), quienes producen y se dedican a la comercialización de café orgánico y los cuales serán nuestros proveedores.

CAPÍTULO I

1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1. ANTECEDENTES

La Provincia de Imbabura cuenta con una superficie de 4559.3 Km. Con una población superior a los 350.000 habitantes.

Imbabura creada en 1824 tiene 6 cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi., Antonio Ante, Pimampiro, Urcuqui, cuya capital de la provincia es la ciudad de Ibarra, la cual posee una gran diversidad natural, tierras fértiles con una buena capacidad de agua, un relieve ventajosamente muy particular y condiciones micro climáticas excepcionales que favorecen a los agricultores especialmente a los cultivadores del café.

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura. Ubicada en la región andina, a 120 km al norte de la ciudad de Quito y 125 Km., al sur de Tulcán La ciudad tiene una altitud de 2.225 metros sobre el nivel del mar y es conocida como la Ciudad Blanca. Ibarra aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno, además posee un clima templado seco y agradable con una temperatura promedio de 18° C.

El sitio donde se ubicará la microempresa comercializadora de café orgánico será en la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura, la misma que se encuentra situada a 115 Km. al norte de Quito y 125 Km. al sur de Tulcán, se extiende a los pies y al noreste del volcán Imbabura. Ibarra

cuenta con una población de 157.000 habitantes y se halla a 2.210 metros sobre el nivel del mar.

Ibarra es conocida como la Ciudad Blanca. Fue fundada el 28 de septiembre de 1606 por el capitán Cristóbal de Troya y Pinque. Y fue reconocida por el libertador Simón Bolívar como capital de la provincia de Imbabura el 2 de noviembre del año 1829.

El café orgánico molido lo obtendremos directamente de Intag, en este sector existe una buena producción, los productores del café han logrado obtener el sello verde como garantía internacional.

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.

El 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 *Coffea arabica* 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 uno de los requisitos fundamentales para competir en los mercados radica en el carácter orgánico que ostenta el café de Apuela. Este es un producto cultivado y tratado sin químicos, se lo cultiva bajo la sombra de los árboles, no destruye la tierra para producirlo. El cultivo de cafetales en esta zona imbabureña se ha convertido en una opción sostenible, que ha logrado frenar el avance de la minería y la deforestación en el sector, rico por su diversidad biológica.

1.1.1 SINOPSIS GEOGRÁFICA

1.1.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA ZONA DE INTAG (PROVEEDORES).

Para llegar a este rincón – en la provincia de Imbabura -, se rodea al nevado Cotacachi y se desciende hacia la costa ecuatoriana por un territorio desigual, conformado por altas cumbres que descienden abruptamente en quebradas profundas, por donde bajan, no siempre visibles, numerosos senderos de agua, los mismos que al unirse al cauce de los ríos torrentosos forman un sistema fluvial importante.

El Cantón Cotacachi es uno de los seis cantones de la provincia de Imbabura, esta ubicada en la gran planicie occidental de la Hoya del Imbabura, en la parte sur-occidental de la provincia en mención.

Constituye el Cantón más extenso de la provincia con una superficie de 1809 km² aproximadamente. Limita al norte con el Cantón Urcuquí, al sur con el Cantón Otavalo y la Provincia de Pichincha, al este con el Cantón Antonio Ante y al oeste con la Provincia de Esmeraldas.

Gráfico No. 1: MAPA DE UBICACIÓN DE LA ZONA DE INTAG



Fuente: AACRI

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional de la Comercialización de Café orgánico molido en funditas destilables en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

1.2.2. ESPECÍFICOS

1.2.2.1. Analizar los canales de distribución

1.2.2.2. Establecer el mercado meta al cual esta dirigido este producto.

1.2.2.3. Identificar los proveedores del café en grano.

1.2.2.4. Determinar la presentación existente en el mercado del café en grano y las preferencias de los consumidores.

1.2.2.5. Conocer los sistemas de comercialización y su posicionamiento en el mercado.

1.2.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.2.3.1. Canales de Distribución

1.2.3.2. Mercado meta

1.2.3.3. Proveedores

1.2.3.4. Presentación

1.2.3.5. Comercialización

1.3. INDICADORES DE LAS VARIABLES

Los mecanismos que permitirán identificar, analizar y determinar cada una de las variables, están dados por medio de una serie de indicadores que determinan cada una de las variables.

1.3.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1.3.1.1. Estrategias de Mercado

1.3.1.2. Fijación de Precios

1.3.1.3. Costos de Distribución

1.3.2. MERCADO META

- 1.3.2.1. Productores
- 1.3.2.2. Consumidores
- 1.3.2.3. Puntos de venta

1.3.3. PROVEEDORES

- 1.3.3.1. Calidad del producto
- 1.3.3.2. Precio
- 1.3.3.3. Plaza
- 1.3.3.4. Tipo de producto

1.3.4. PRESENTACIÓN

- 1.3.4.1. Innovación
- 1.3.4.2. Publicidad
- 1.3.4.3. Calidad
- 1.3.4.4. Marca

1.3.5. COMERCIALIZACIÓN

- 1.3.5.1. Formas de Venta
- 1.3.5.2. Lugares de Venta
- 1.3.5.3. Frecuencia de Consumo
- 1.3.5.4. Atención y servicio al cliente

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO No. 1: MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	PUBLICO META
Analizar los canales de distribución	Canales de Distribución	- Estrategias de mercado - Fijación de precios - Costos de distribución	Encuesta Encuesta Encuesta	Personal del proyecto/expertos Personal del proyecto/expertos Personal del proyecto/expertos
Establecer el mercado meta al cual esta dirigido este producto.	Mercado meta	- Productores - Consumidores - Puntos de venta	Encuesta Encuesta Encuesta	Personal del proyecto/expertos Personal del proyecto/expertos Personal del proyecto/expertos
Identificar los proveedores del café en grano.	Proveedores	- Calidad del Producto - Precio - Plaza - Tipo de producto	Entrevista Entrevista Entrevista	Personal del proyecto/expertos Personal del proyecto/expertos Personal del proyecto/expertos
Determinar la presentación existente en el mercado del café en grano y las preferencias de los consumidores.	Presentación	- Innovación - Publicidad - Calidad - Marca	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Personal del proyecto/expertos Personal del proyecto/expertos Personal del proyecto/expertos
Conocer los sistemas de comercialización y su posicionamiento en el mercado.	Comercialización	- Formas de Venta - Lugares de Venta - Frecuencia de Consumo - Atención y servicio al cliente	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Personal del proyecto/expertos Personal del proyecto/expertos Personal del proyecto/expertos

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: La Autora

1.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

El estudio de investigación se desarrollara en la ciudad de Ibarra en donde se recabará información relevante para nuestro proyecto, para lo cual se determinará el tamaño de la muestra de los posibles consumidores potenciales de nuestro producto, en la que se tomará en cuenta a cafeterías y supermercados de la ciudad.

Tenemos como consumidores potenciales a las cafeterías de la ciudad, para lo cual se han tomado datos proporcionados por el Ilustre Municipio de Ibarra, llegando a determinar que son 44, por lo que se hace necesario un censo a los mismos.

También se ha considerado como consumidores potenciales a las tiendas y abastos de la ciudad de Ibarra, que mediante datos proporcionados por el Ilustre Municipio de Ibarra existe un total de 923 y 175 respectivamente.

1.6 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Con el fin de determinar una muestra para la realización del diagnóstico se ha considerado el número de tiendas y abastos que suman un total de 1098.

1.6.1. CONSUMIDORES POTENCIALES

1.6.1.1. FÓRMULA

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

Datos:

$$N = \text{Población} = 1098$$

$$E = \text{Error} = 5\%$$

$$Z = \text{Nivel de Confianza} = 95\% (1,96)$$

$$d = \text{Varianza} = 0,5$$

$$n = \text{Muestra} = X$$

$$n = \frac{1098 * (0.5)^2 * (1,96)^2}{(1098 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{1054,5192}{2,7451 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1054,5192}{3,7055}$$

$$n = 284,78$$

$$n = 285$$

1.6.1.2. RESULTADO OBTENIDO

El tamaño de la muestra fue de 285, lo cual quiere decir que se realizaran 285 encuestas dirigidas a los dueños de tiendas y abastos de la Ciudad de Ibarra, lo que permitirá conocer el grado de venta del café.

1.7. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para este estudio la información que se recolecto se lo hizo en base a las diferentes técnicas de investigación de campo, siendo las utilizadas en su momento las siguientes:

1.7.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la obtención de la información primaria se considero conveniente la aplicación de técnicas como: la observación directa y encuestas que fueron diseñadas en base a las variables.

1.7.1.1. OBSERVACIÓN DIRECTA

Para obtener esta información se realizó la visita a la Asociación de Caficultores “Río Intag” (AACRI), quienes producen y se dedican a la comercialización de café orgánico y los cuales serán nuestros proveedores.

1.7.1.2. ENCUESTAS

Para recopilar toda la información se utilizó el método de la encuesta, las cuales fueron dirigidas a:

a). Cafeterías (Anexo No. 1)

b). Supermercados de la Ciudad (Anexo No. 2)

1.7.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

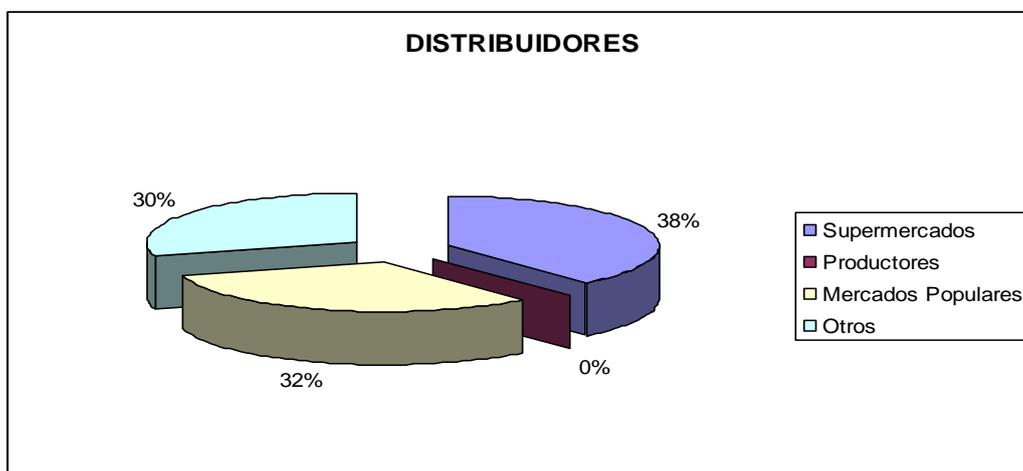
Para la obtención de mayor información que nos ayuda en la elaboración de este proyecto nos hemos basado en documentos, manuales, folletos, Internet, y todo lo relacionado en la producción y comercialización del café orgánico.

1.8. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

1.8.1. ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES POTENCIALES DE CAFÉ: CAFETERIAS

1. ¿Donde compra Ud el café?

Gráfico No. 2



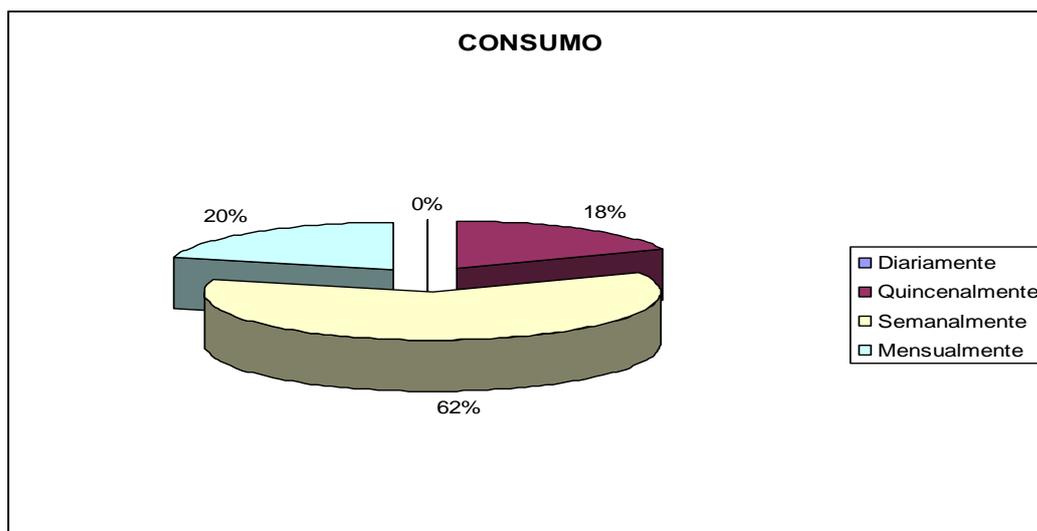
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

1.1. ANÁLISIS

El 38% de los dueños de las cafeterías de la ciudad de Ibarra compran el café en supermercados, seguido del 32% que compran en mercados populares y el 30% en otros lugares, como nos podemos dar cuenta esta pregunta nos ayudara a conocer los puntos de distribución y venta donde podemos ubicar el nuevo producto.

2. ¿Con que frecuencia adquiere Ud. el café?

Gráfico No. 3



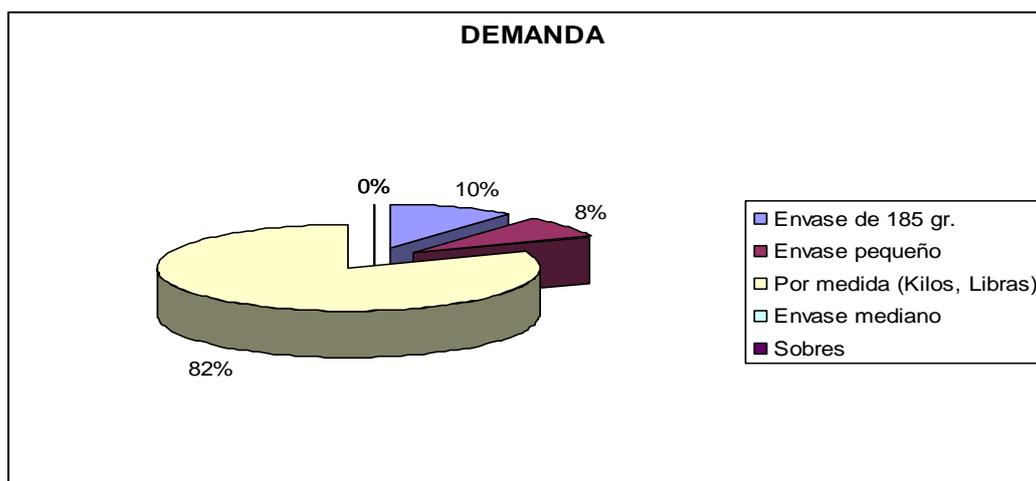
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

2.1. ANÁLISIS

La mayoría de los dueños de las cafeterías adquieren este producto en forma Semanal con el fin de tener un producto fresco, de calidad y sobre todo que se encuentre en buen estado, indispensable para mantener la salud de quienes lo consumen ya que los consumidores siempre buscan un producto que se encuentre en buenas condiciones.

3. ¿Qué cantidad de café adquiere?

Gráfico No. 4



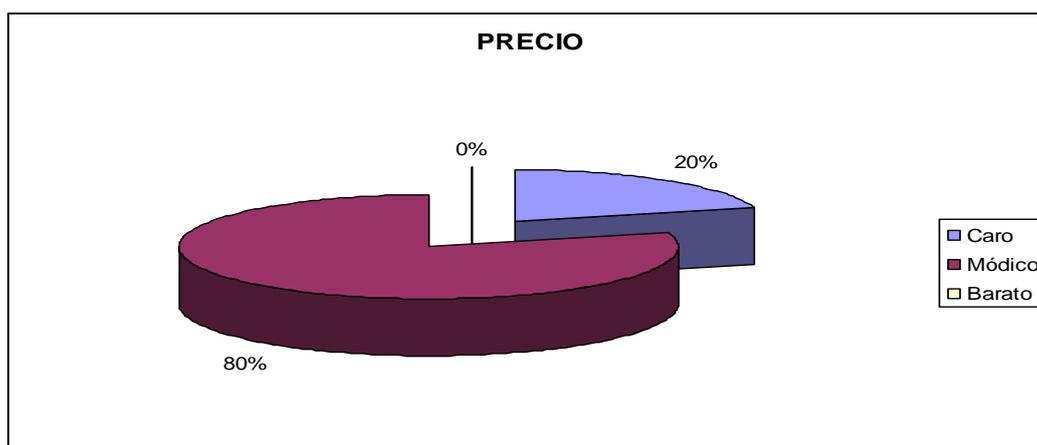
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

3.1. ANÁLISIS

El 10% de las personas que adquieren este producto para disponerlo en sus cafeterías lo compran en envases de 185gr. el 8% menciona que lo obtienen en envases pequeños y el 82% adquieren este producto por libras cada semana debido a que les resulta más conveniente, por lo tanto esta pregunta nos ayudara a medir el pronóstico de la Demanda.

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

Gráfico No. 5



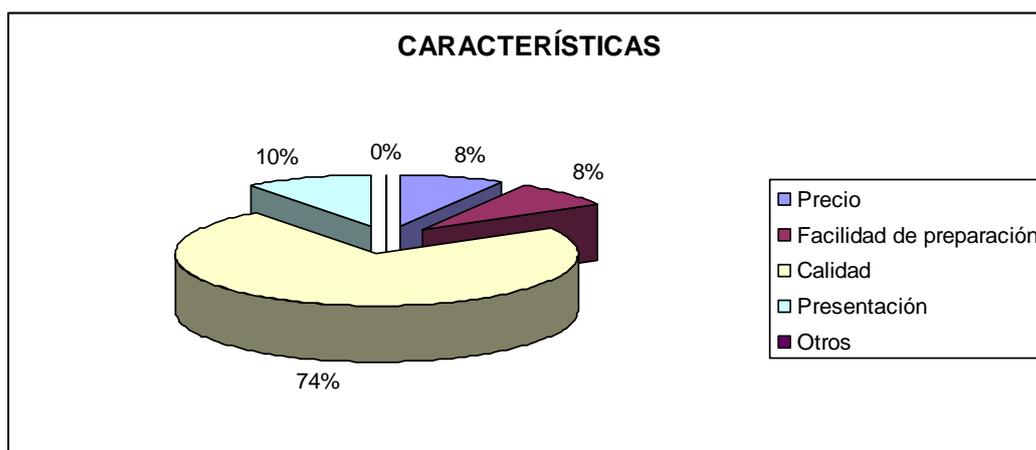
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

4.1. ANÁLISIS

La mayoría de las personas es decir el 80% que adquieren este producto manifiestan que por el momento el precio del café esta caro, esto se debe a que existe poca oferta de este producto o porque proviene de otros lugares alejados, como es Colombia ya que es el mayor distribuidor de café en la actualidad.

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

Gráfico No. 6



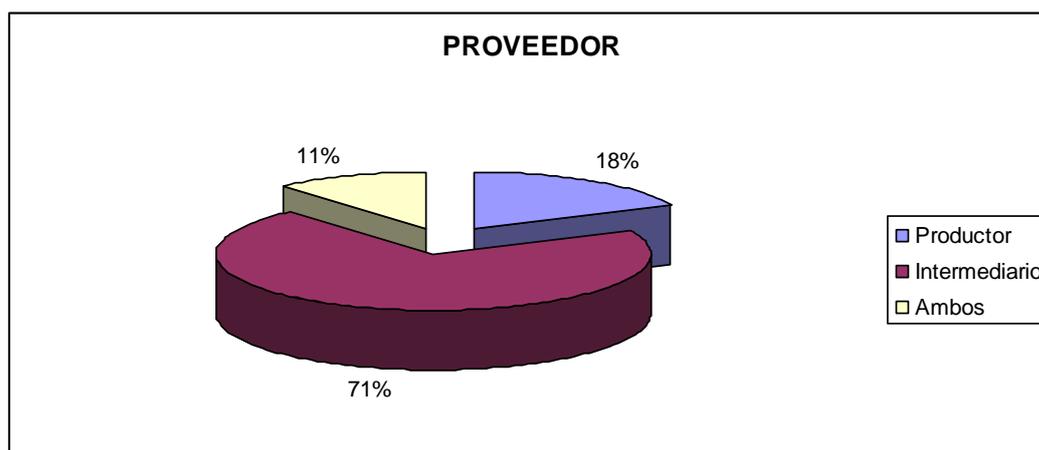
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

5.1. ANÁLISIS

El 8% de los dueños de las cafeterías mencionan que para adquirir este producto analizan el precio y la facilidad de preparación, seguido del 74% que menciona que para adquirir este producto en lo primero que se fijan es en la calidad del café y el 10% en la presentación que este posea.

6. ¿Su Proveedor es?

Gráfico No. 7



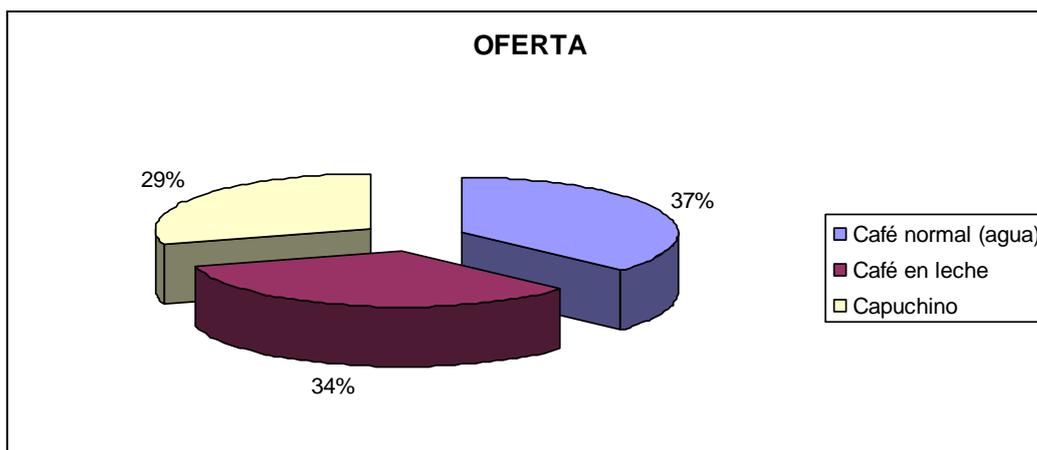
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

6.1. ANÁLISIS

El 18% de las personas encuestadas adquieren este producto directamente al productor, el 71% a intermediarios siendo los supermercados los lugares con mayor concurrencia en la adquisición de café, y el 11% manifiesta que los adquiere a productores e intermediarios

7. ¿Cómo Oferta Ud. el café al cliente?

Gráfico No. 8



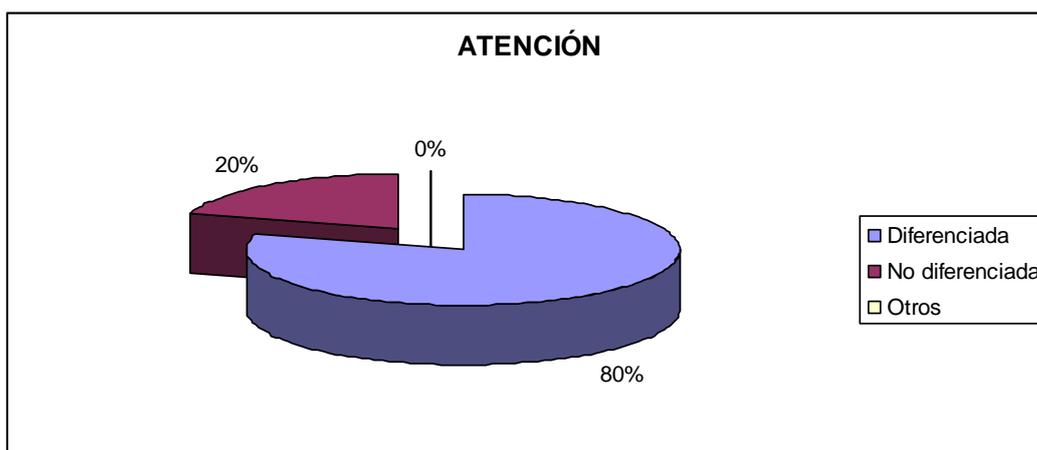
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

7.1. ANÁLISIS

El objetivo de esta pregunta es obtener información con relación a los productos que podrían tanto competir como sustituir con el producto nuevo. De acuerdo con los resultados se concluye que todas las cafeterías ofertan bebidas como el café normal (café en agua) siendo este un producto de mayor aceptación.

8. ¿Cómo considera que es la atención que ud. brinda a sus clientes?

Gráfico No. 9



Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

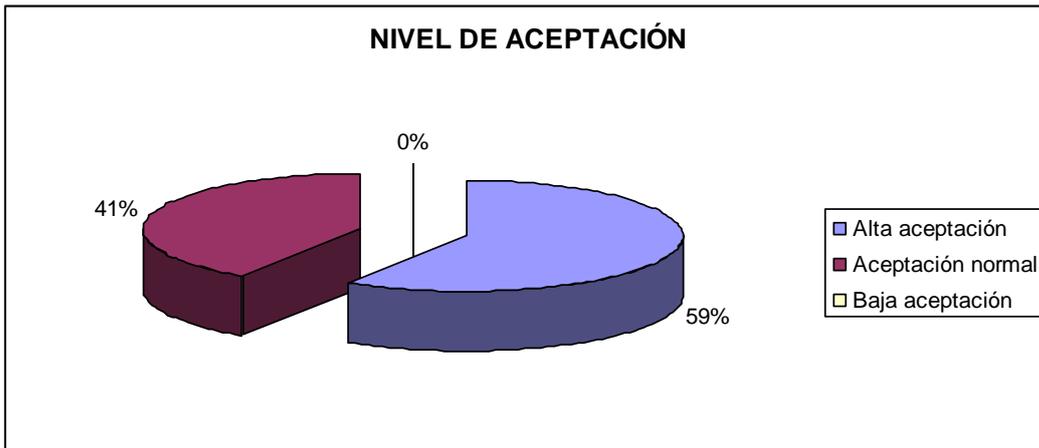
8.1. ANÁLISIS

Analizando la respuesta de esta pregunta nos podemos dar cuenta que la mayoría de las cafeterías de la Ciudad de Ibarra es decir el 80% ofrecen una atención totalmente diferenciada al momento de ofertar un producto como es el café, seguido del 20% que considera que la atención que ellos brindan no se diferencia a las demás cafeterías.

9. ¿Considera que si se oferta en el mercado una nueva variedad de

café Orgánico molido en funditas destilables tendría?

Gráfico No. 10



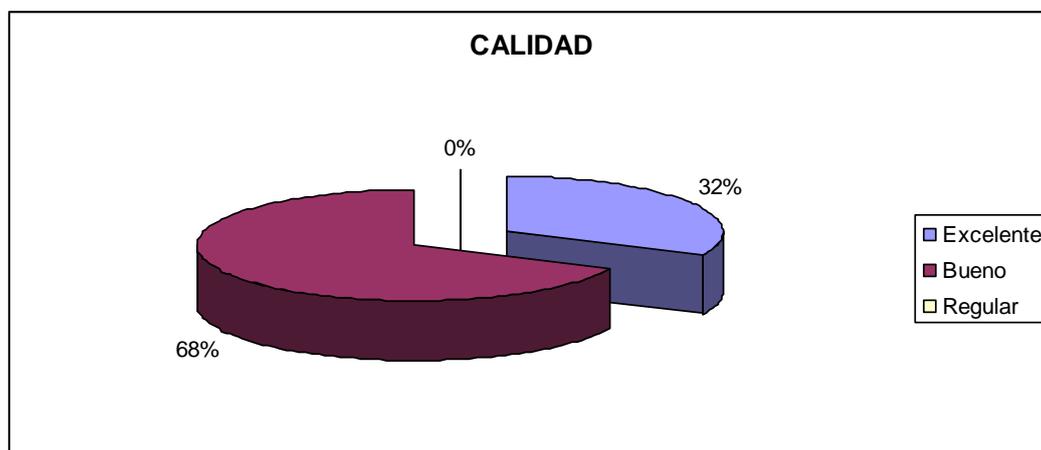
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

9.1. ANÁLISIS

En esta pregunta medimos el nivel de aceptación que va a tener el café orgánico en una nueva presentación en el que obtuvimos que el 59% de los consumidores están de acuerdo en cambiar su café habitual con los beneficios que brinda un café orgánico, el 41% manifiestan que tendría una aceptación normal hasta que este nuevo producto tenga una buena penetración en el mercado.

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

Gráfico No. 11



Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

10.1. ANÁLISIS

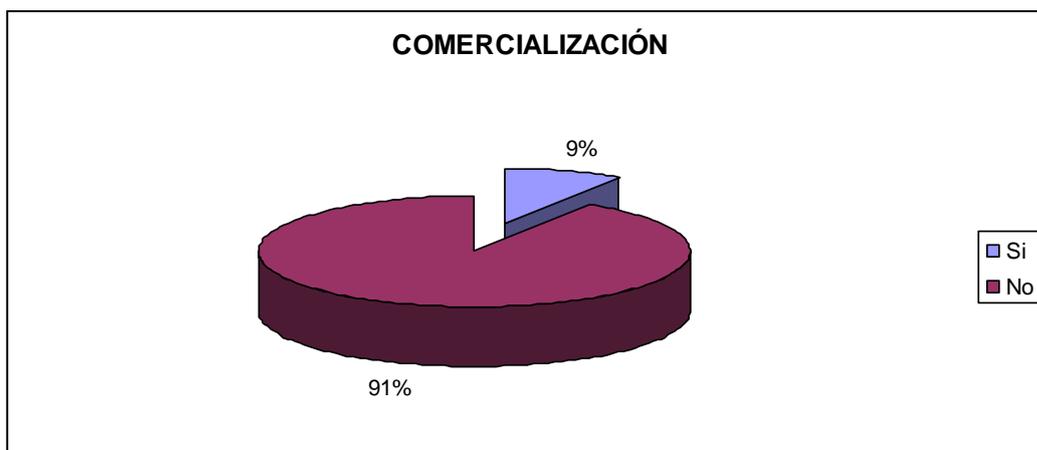
El 32% de las personas encuestadas consideran que el café nacional posee una calidad excelente, mientras que 68% manifiesta que el café nacional no es tan aceptable en el mercado como el colombiano, debido a su calidad, sabor y aroma que este posee.

1.8.2. ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES

POTENCIALES DE CAFÉ: TIENDAS, ABASTOS

1. ¿Comercializa Ud. en su negocio Café Orgánico?

Gráfico No. 12



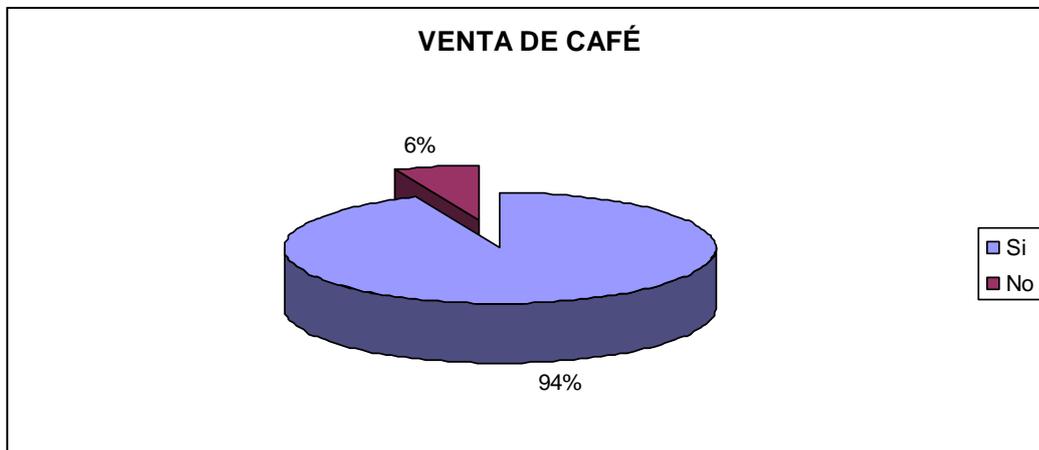
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

1.1. ANÁLISIS

En esta pregunta se mide la comercialización y el conocimiento de los consumidores de café orgánico y se obtuvo que el 9% de las personas tienen conocimiento de la existencia de este producto, mientras que una diferencia bastante significativa del 91% de ellos no conocen.

2. ¿Le gustaría vender en su negocio café Orgánico?

Gráfico No. 13



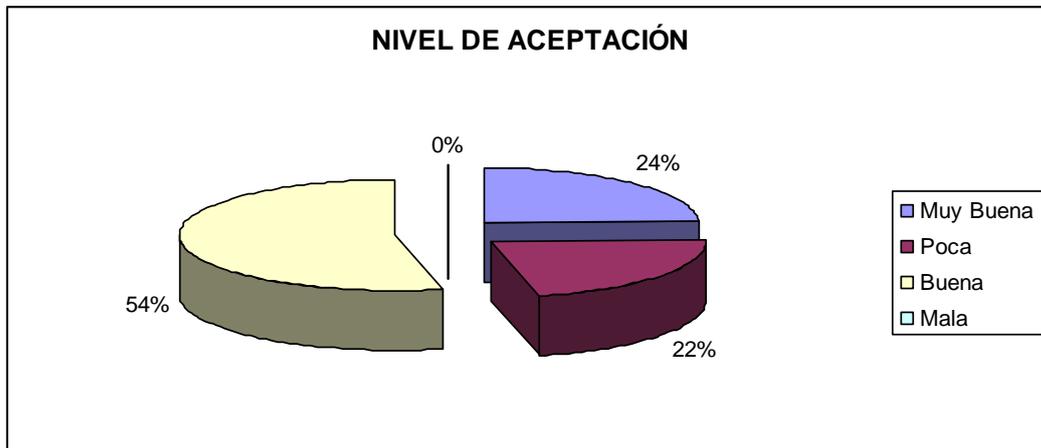
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

2.1. ANÁLISIS

A través de los resultados de esta pregunta nos podemos dar cuenta que el 94% de las personas están dispuestas a comercializar y consumir el café orgánico debido a que este no deteriora la salud y porque su producción no contamina el medio ambiente, y el 6% de los comercializadores no están de acuerdo en adquirir un nuevo producto por la falta de publicidad y conocimiento del mismo.

3. ¿Considera Ud. que el café común tiene aceptación?

Gráfico No. 14



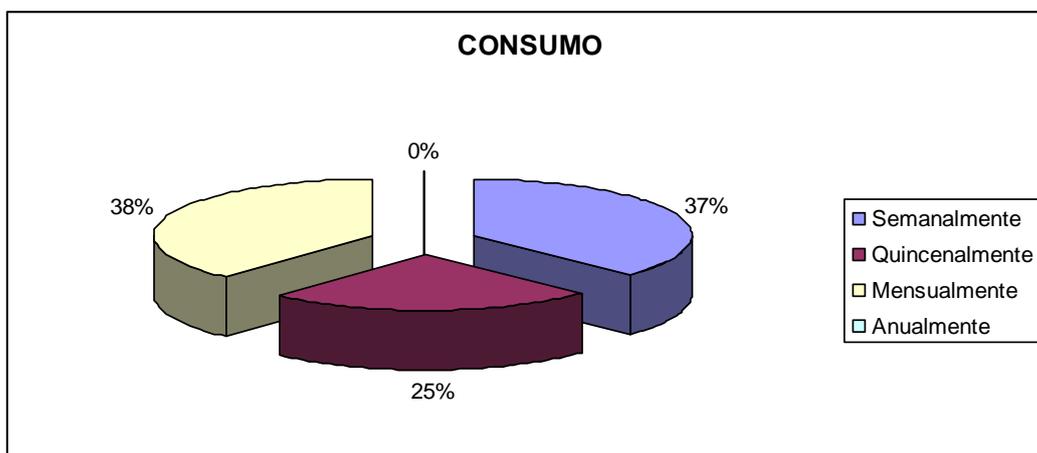
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

3.1. ANÁLISIS

En esta pregunta se pretende medir el grado de aceptación que tiene el café en el mercado por lo que se ha llegado a determinar que el 24% de los comercializadores consideran que el café común tiene muy buena aceptación, seguido del 22% que manifiestan que tiene poca aceptación y el 54% tiene aceptación normal ya que la gente está acostumbrada a consumir este producto sin darse cuenta que el café común tiene efectos contraproducentes para la salud.

4. ¿Con qué frecuencia adquiere Ud. el café?

Gráfico No. 15



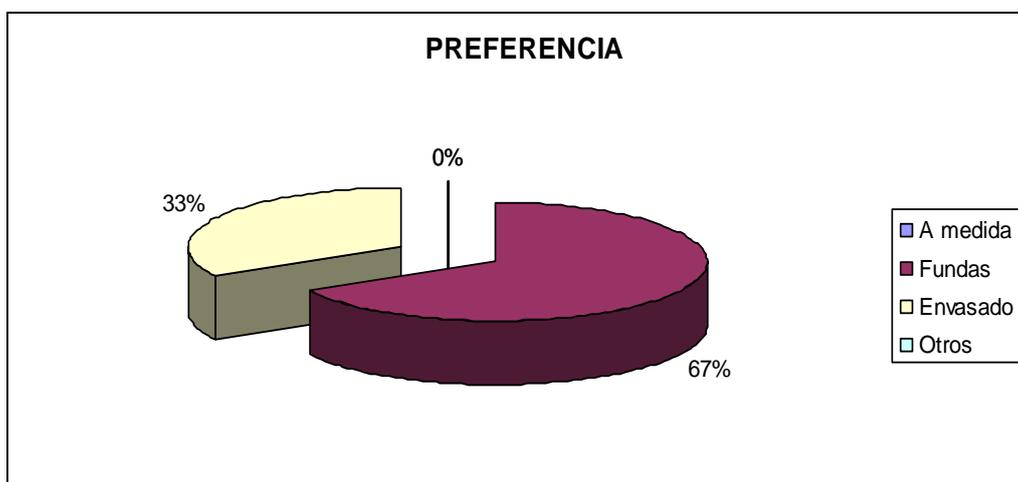
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

4.1. ANÁLISIS

A través de esta pregunta se pudo medir el grado de consumo de café que tienen las personas que lo adquieren por medio de los comercializadores de este producto y nos podemos dar cuenta que: el 37% de los comercializadores de café adquieren con una frecuencia de cada semana, el 25% lo hace quincenalmente y el 38% manifiesta que lo hace mensualmente debido a los requerimientos del negocio.

5. ¿Cómo el cliente prefiere la compra de este producto?

Gráfico No. 16



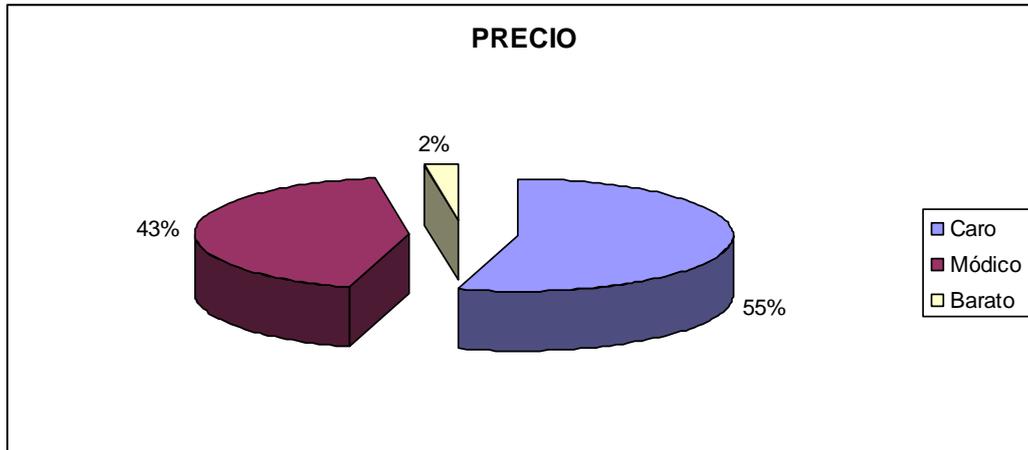
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

5.1. ANÁLISIS

El 67% de los comerciantes de tiendas y supermercados de la ciudad de Ibarra manifiestan que el cliente prefiere la compra de este producto en envases, mientras que el 67% de los encuestados dicen que prefieren la compra del café en fundas o sobres.

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

Gráfico No. 17



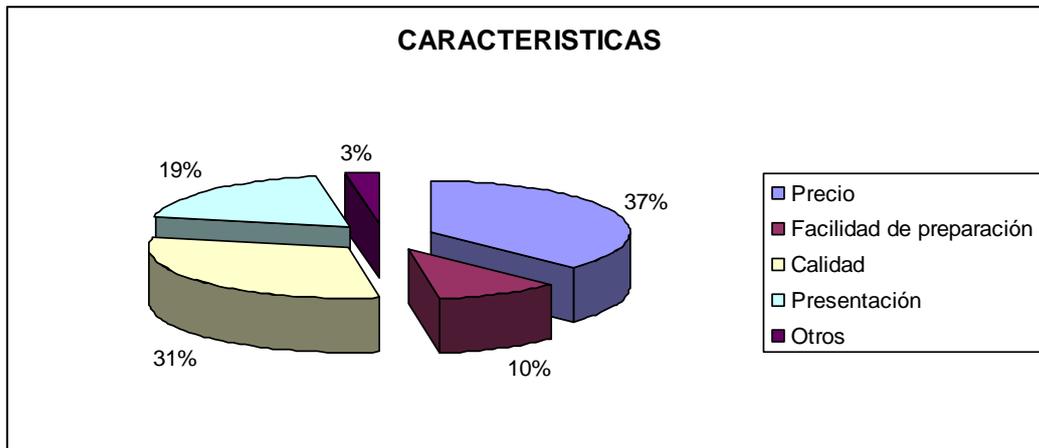
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

6.1. ANÁLISIS

El 55% de los encuestados mencionan que el precio del café es caro, debido a que existe poca producción de este producto o porque el café que más consumen es el colombiano, mientras que el 43% considera que el precio es módico y el 2% dice que el precio del café es barato.

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

Gráfico No. 18



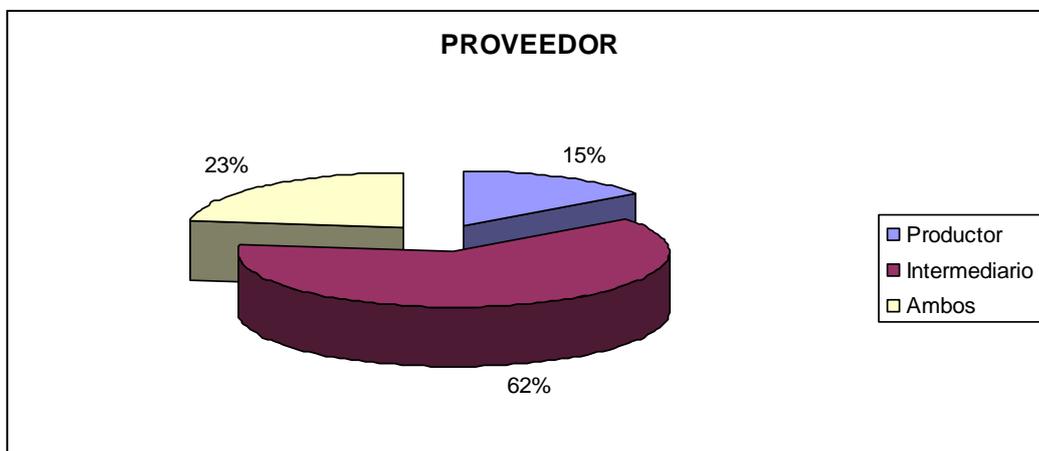
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

7.1. ANÁLISIS

El 37% de los encuestados menciona que les interesa el precio del producto ya que el consumidor es lo primero que analiza antes de adquirirlo, el 10% manifiesta que adquiere el producto por que es fácil de preparar, el 30% que este sea de muy buena calidad seguido por el 19% que menciona que también es importante la presentación que este posea y el 3% que analiza todas las características antes mencionadas al momento de comprar el café.

8. ¿Su Proveedor es?

Gráfico No. 19



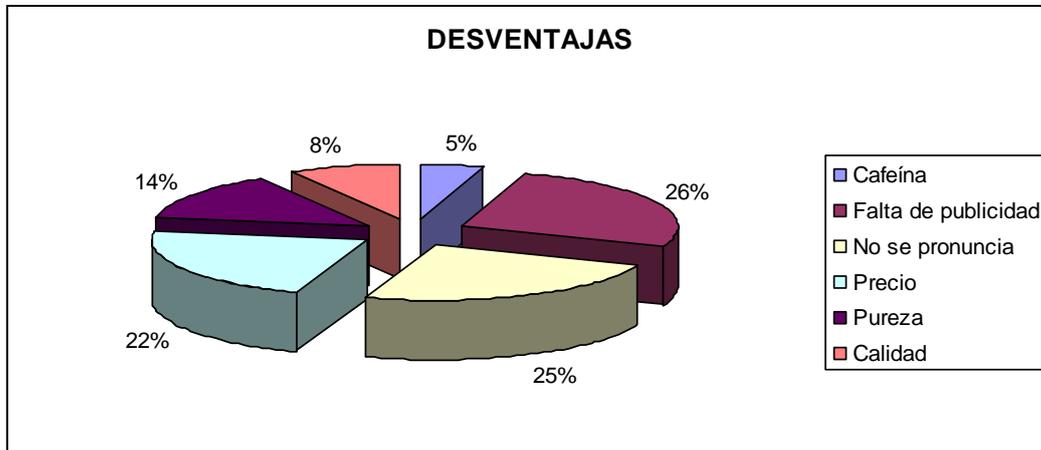
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

8.1. ANÁLISIS

El 15% de los dueños de tiendas y abastos manifiestan que adquieren el café para comercializar en su negocio directamente al productor por que el precio es un poco más módico, mientras que el 62% menciona que el producto lo adquiere a intermediarios y el 23% dice que compra el café tanto a productores como a intermediarios.

9. ¿Qué no le gusta del Café que se oferta en el mercado?

Gráfico No. 20



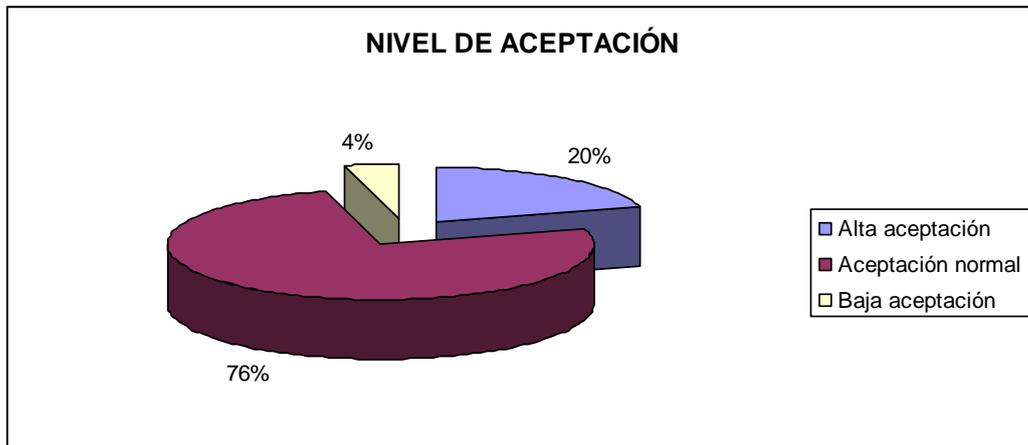
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

9.1. ANÁLISIS

A través de las respuestas a esta pregunta se definió que los consumidores las desventajas que han visto en el consumo de este café es que contiene mucha cafeína 5%, existe poca publicidad el 26%, un 22% de los consumidores no están de acuerdo con el precio, el 15% dicen que no es un café puro, el 8% esta en desacuerdo con la calidad que este presenta y el 25% que prefiere no opinar sobre el café.

10. ¿Considera que si se oferta en el mercado una nueva variedad de Café orgánico molido en funditas destilables tendría?

Gráfico No. 21



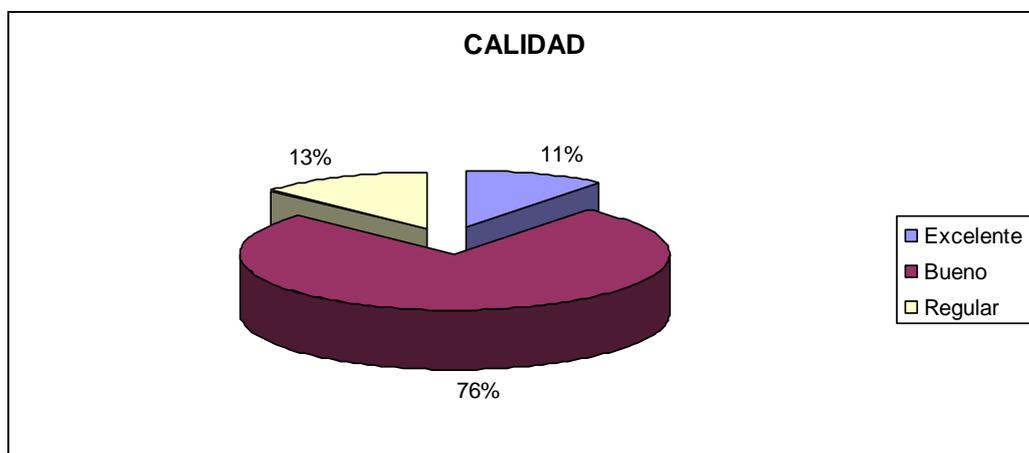
Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

10.1. ANÁLISIS

Mediante esta pregunta se pretende medir un porcentaje de aceptación del café orgánico en una nueva presentación a los comerciantes de la Ciudad de Ibarra, estos resultados nos dice que el 20% considera que tendría alta aceptación mientras que el 76% menciona que tendría una aceptación normal y solo el 4% dice que este producto tendría baja aceptación hasta que este producto sea conocido y tenga aceptación en el mercado.

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

Gráfico No. 22



Fuente: Diagnóstico
Elaboración: Por la Autora

11.1. ANÁLISIS

El 10% de los encuestados mencionan que el café nacional es excelente es decir que es de muy buena calidad, el 76% manifiesta que es un producto bueno y el 13% que compra este producto lo considera como un café regular.

1.8.3. OBSERVACION DIRECTA

Mediante la observación directa se pudo determinar que la

falta de apoyo por parte del estado a través del tiempo ha provocado el subdesarrollo socio-económico de las familias ecuatorianas especialmente en sus zonas rurales. Esta realidad ha estimulado a organizaciones como la Asociación Agroartesanal de Caficultores “Río Intag” (**AACRI**), ha buscar por iniciativa propia alternativas laborales que ayuden al desarrollo de la población de la zona de Intag, ubicada en el Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura, siendo uno de los productos representativos de esta zona el café, el cual es consumido en grandes cantidades a nivel nacional y mucho mas en los mercados internacionales; esta situación ha brindado la oportunidad de que familias inteñas se dediquen a la producción, procesamiento y comercialización de café a través de la ACCRI.

1.8.4. ANÁLISIS GLOBAL

Una vez que se ha analizado los resultados obtenidos de las encuestas realizadas tanto a cafeterías, tiendas y abastos y también mediante la observación directa se pudo determinar que la situación del café orgánico en términos generales es de gran aceptación, además hay que tomar en cuenta que un producto procesado adquiere valor agregado por lo que se puede comercializar a mejor precio y por ende se puede aumentar el beneficio económico de las personas inmersas en este proyecto. Además la falta de conocimiento del café orgánico por parte de las personas encuestadas impulso para seguir desarrollando el proyecto, ya que en la Ciudad de Ibarra existe una buena costumbre cafetalera en cuanto a su consumo, y mucho más si se trata de un café orgánico de calidad.

1.9. DIAGNOSTICO EXTERNO

1.9.1. ALIADOS

- Políticas sobre la expansión de productos orgánicos
- Nuevas tendencias de consumidores
- Existe mercado para los productos orgánicos
- Existencia de leyes que protegen e impulsan los productos orgánicos
- Existencia de Instituciones que ayudan a la producción orgánica
- Existencia café orgánico en el mercado
- Vigencias de normas y estándares de productos orgánicos (café)
- Bondades del consumo de café orgánico.

1.9.2. OPONENTES

- Cultura de consumo no muy desarrollada para el café orgánico
- Poco conocimiento de las bondades del café orgánico
- Ausencia de créditos para el desarrollo de nuevos productos (café orgánico molido en fundas para colar)
- Altos costos y falta de difusión del café orgánico
- Poca promoción para socializar las bondades del café orgánico

1.9.3. RIESGOS

- Presencia de plagas y enfermedades
- Cambios climáticos no esperados
- Competencia desleal de los productores del café
- Aparecimiento de productos sustitutos.
- Cambios genéticos en las semillas del café orgánico
- Malas prácticas de cultivo.

1.10. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Una vez realizado el análisis situacional, desarrollado en la Ciudad de Ibarra, se establece que el problema de mayor incidencia es la falta de conocimiento de la existencia de productos orgánicos ecuatorianos como es el caso del café, debido a que existe poca publicidad y promoción en cuanto se refiere al café orgánico que se lo cultiva en la zona de Intag.

Además existen otros factores como son: falta de conocimiento del mercado, falta recursos económicos para realizar una gestión oportuna y falta de referentes locales para impulsar nuevos productos como es el café orgánico.

Después del estudio realizado a la zona de influencia del Proyecto, se ha determinado que en Ibarra existen las condiciones necesarias para la formulación de un proyecto denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAFÉ ORGÁNICO MOLIDO EN FUNDITAS DESTILABLES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL CAFÉ

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”.

El 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 *Coffea arabica* 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.

El nombre de la bebida en los diferentes idiomas: En Chino kai-fei, en Sueco y Danés kaffe, en Holandés y Alemán Kofi, en Finlandés kahvi, en húngaro kavé, en polaco y ucranio kawa en Persa y Turco Kahveh, terminando en castellano, portugués y francés con café. Los grandes propagadores del café fueron los holandeses, que explotaron grandes plantaciones en sus colonias de Ceilán e Indonesia.

Ellos fueron los importadores del cafeto y quienes lo prevalecieron en los jardines botánicos de Ámsterdam, París y Londres, desde donde pasó a la Guayana holandesa, al Brasil, a Centroamérica y a otros muchos países. Gracias a lo cual en tres siglos esta infusión ha pasado de ser casi desconocida a convertirse en una bebida universal que Bach, Beethoven, Goldoni, Napoleón, Rossini, Voltaire y otros muchos personajes de la historia han consumido en grandes cantidades y elogiado desmesuradamente.

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.

2.2. CAFÉ ORGÁNICO

Según RODRIGUEZ, Juan (2005) en su obra la Agricultura Orgánica en el Ecuador comenta *“El café orgánico es producido sobre la base de estándares y normas internacionalmente reconocidos, orientando a proteger la salud humana y promover la ecología de un agro-sistema sostenible, es cultivado conforme a la naturaleza en su totalidad, es decir producir un café con todas sus propiedades naturales, sin la intervención de agroquímicos, por lo que evitamos completamente la contaminación del entorno natural”*.

Es decir el café orgánico respeta y protege el ambiente utilizando técnicas de producción en equilibrio y armonía con la naturaleza, no emplea en su manejo agroquímicos (fertilizantes y plaguicidas) con lo que se evita la contaminación por el uso de los mismos, ayuda a conservar la

salud de los consumidores, evita la contaminación del suelo, protege la flora y la fauna y a la vez mejora las condiciones económicas de los socios y la región ya que la venta de sus productos alcanzan precios más altos por tratarse de productos orgánicos certificados.

En los procesos de producción de café orgánico se excluye el empleo agroquímico de síntesis. En cambio se pueden usar biofertilizantes de estiércol u orina, abonos verdes, humus de lombriz, repelentes naturales, coberturas vegetales y otras prácticas ecológicas.

Uno de los requisitos fundamentales para competir en los mercados radica en el carácter orgánico que ostenta el café de Apuela. "Este es un producto cultivado y tratado sin químicos, se lo cultiva bajo la sombra de los árboles, no se destruye la tierra para producirlo. Y el cultivo de cafetales en la zona se convirtió en una opción sostenible, que logró frenar el avance de la minería y la deforestación en el sector, rico por su diversidad ambiental.

La caficultora orgánica certificada en el Ecuador se ha desarrollado con mucha limitaciones desde 1994 a través de empresas privadas o productores individuales y desde hace dos a tres años la producción orgánica de café en el país se ha incrementado con la participación de pequeños productores asociados.

En la actualidad el café ha llegado a constituirse en una bebida universal cuyos efectos beneficiosos y estimulantes son apreciados en todo el mundo.

Las tendencias del mercado hacia el consumo de productos ambientales y socialmente mas sanos para el consumidor, debido al creciente riesgo de enfermedades por el abuso de fertilizantes y sustancias químicas, han causado cambios significativos en la industria del café a nivel mundial y

ecuatoriano, por lo que surge la necesidad de utilizar tecnologías limpias en la producción, con el objeto de preservar el medio ambiente y a la vez obtener un producto libre de contaminantes químicos y que así mismo de calidad, como es el caso del café orgánico .

2.3. VARIEDADES

Según el INIAP (1993), en el Manual del Cultivo del café, manifiesta: “Existen diversas variedades y características principales de café como”. Pág. 212-218.

Para la Ley Especial del Sector Cafetalero (1995), manifiesta *que existen organismos de tipo local y asociaciones de productores que exportan directamente cafés especiales de tipo Arabicos, en una variedad orgánica y gourmet.*

2.3.1. ARABICOS

2.3.1.1. TYPICA

Es una variedad originaria de Etiopía que presenta plantas de hasta 4 metros de altura, tiene un amplio rango de adaptabilidad, buena calidad de bebida, baja producción y susceptibilidad a roya. Esta variedad fue introducida en el Ecuador en el año 1830 y se empezó a cultivar en Jipijapa, provincia de Manabí. Las plantaciones de café arábigos del país (92%) corresponden a cafetales de esta variedad.

2.3.1.2. BOURBÓN

Es originaria de las Islas Reunión (antes Bourbon) y comprende dos cultivares: “Bourbón rojo” y “Bourbón amarillo”. Los nombres rojo y amarillo se han dado en base al color de las cerezas. El

café Bourbon rojo se empezó a cultivar en el Ecuador en el año 1956.

2.3.1.3. MUNDO NOVO

Es una variedad encontrada en el Municipio de Mundo Novo (Brasil). Las plantas de Mundo Novo son de porte alto, entrenudos cortos y con una coloración verde o bronceada de los brotes tiernos. Esta variedad empezó a cultivarse en el Ecuador en el año de 1956.

2.3.1.4. CATURRA

Fue encontrada en Minas Gerais, Brasil y es considerada como una mutación del café Bourbon. Comprende dos cultivares: "Caturra rojo" y "Caturra amarillo". Los nombres rojo y amarillo se han dado en base a la coloración de los frutos. Las plantas de Caturra son de porte bajo, de aspecto vigoroso y compacto. Esta variedad se empezó a cultivar en el país en el año de 1956.

2.3.1.5. PACAS

Es originaria de El Salvador y es considerado como una mutación del café Bourbon. Esta variedad se empezó a cultivar en el Ecuador alrededor de 1966.

2.3.1.6. CATUAÍ

Esta variedad se originó en Brasil. El café Catuaí comprende dos cultivares, "Catuaí rojo" "Catuaí amarillo". Las plantas de esta variedad son de porte bajo.

2.3.1.7. GEISHA

Es originaria de la zona de Geisha, en Etiopía. Son plantas de porte alto. La línea Geisha T-2722 ha presentado adecuados rendimientos en el país y se encuentra distribuida en forma limitada a partir del año 1980.

2.3.1.8. VILLALOBOS

Es una variedad originaria de Costa Rica. Las plantas de Villalobos son de porte bajo, color bronceado oscuro. Esta variedad se distribuyó a los caficultores ecuatorianos en 1956.

2.3.2. HÍBRIDOS INTERVARIETALES

2.3.2.1. CATIMOR

El Centro de Investigaciones de la Raza del Café (CIFC), Oeiras, Portugal, ha desarrollado el híbrido “Catimor”, que es el resultante del cruzamiento entre Caturra x Híbrido de Timor.

2.3.2.2. SARCHIMOR

Este es otro material sintetizado en el CIFC (Portugal) en base al cruzamiento de Villa Sarchi x Híbrido de Timor.

2.3.2.3. CAVIMOR

Es un material sintetizado en el CIFC (Portugal) en base al cruzamiento de las variedades Catuaí x Catimor.

2.3.2.3. S.795

El cultivar S.795 fue obtenido en la Estación Experimental Balehonnur, Mysore, India y tiene como base genética una selección de *C. arabica* x *C. liberica* y el retrocruzamiento con un avariedad de *C. arabica*.

2.3.3. HÍBRIDOS INTERESPECIFICOS

2.3.3.1. HÍBRIDOS DE TIMOR:

Es un arabicoide originario de las Islas de Timor. Es resultante del cruce natural entre *Coffea arábica* x *Coffea canephora*. Las plantas de este Híbrido presentan resistencia a la roya (*H. vastatrix*) del cafeto.

2.3.3.2. ICATÚ

Es un híbrido artificial, obtenido en Brasil, mediante el cruzamiento de *C. arabica* (Bourbón) x *C. canephora*. Las plantas de este híbrido presentan gran variabilidad en la morfología y producción. En el Ecuador se cultivan y exportan las dos variedades de café comercial:

2.3.3.3. CAFÉ ARÁBICA

(Coffea arábica) se cultiva desde alturas cercanas al nivel del mar hasta los 2000 metros de altitud; las plantaciones e encuentra localizadas en los flancos exteriores de las cordilleras andinas occidentales y orientales.

2.3.3.4. CAFÉ ROBUSTA: (COFFEA CANEPHORA)

Se cultivan a una altura de 400 metros, en zonas tropicales húmedas como las del oriente ecuatoriano. El café arábigo se cosecha desde el mes de junio hasta agosto y el café robusta desde mayo hasta diciembre, el Café Río Intag se lo puede encontrar en tres niveles de torrefacción: Claro o Rubio, Mediano y Expreso.

2.3.3.5. CLARO O RUBIO.

Tiene un intensa acidez, bajo en cuerpo y aroma.
Es una bebida suave.

2.3.3.6. MEDIANO

Es un café de una acidez moderada, intenso aroma y cuerpo moderado. Es una bebida moderada.

2.3.3.7. EXPRESO

Contiene baja acidez, aroma moderado y rico en cuerpo. Es una bebida fuerte y amarga.

2.4. PROPIEDADES

cafeorganicobuyday@hotmail.com manifiesta “Las propiedades del café orgánico, suman a los beneficios que el café convencional aporta a la salud, sus características ecológicas. El café orgánico está libre de pesticidas y fertilizantes, por lo que no expone al organismo a los efectos adversos de estos. Sus contraindicaciones, por otra parte, no difieren de las del café convencional y se relacionan con los efectos de la cafeína, que pueden ser perjudiciales en determinadas circunstancias. La siembra y cultivo de café orgánico, tiene enormes beneficios tanto para la preservación del medio ambiente, como para la conservación de la salud”

Las propiedades del café orgánico no difieren de los beneficios para la salud del café convencional. En particular, se destacan sus efectos estimulantes del sistema nervioso central, además de su alto contenido en antioxidantes que podrían retrasar el proceso de envejecimiento.

Además de su aroma y su distintivo sabor, el café tiene también propiedades medicinales como:

- Prevenir la diabetes tipo 2
- Reduce el riesgo de sufrir Parkinson, análisis de control establecen que el riesgo de sufrir este padecimiento es cinco veces menor en aquellas personas que toman café
- La cafeína dilata los bronquios, combatiendo las crisis de asma y otras alergias.
- Incluso en la actualidad la cafeína es una de las principales sustancias de muchos medicamentos para problemas respiratorios
- El café reduce el riesgo de contraer la diabetes porque la

cafeína es un estimulante de las células pancreáticas, en donde se produce la insulina que necesita el organismo

- Disminuye el riesgo de desarrollar cáncer
- El café contiene cuatro veces más componentes beneficiosos para la salud que otras bebidas de origen natural por la gran cantidad de antioxidantes que pueden influir en el retraso del proceso de envejecimiento.

Los beneficios del café en forma moderada y medida te llenan e incrementa de energía, la resistencia y la rapidez y por consiguiente disminuye el cansancio, la cafeína estimula al sistema nervioso facilitando la coordinación, mejorando tu estado de ánimo y tu motivación.

Por lo anteriormente mencionado se ha llegado a la conclusión de que el café orgánico tiene muchas propiedades beneficiosas para la salud humana, como prevenir la diabetes y las enfermedades cardiovasculares hasta el cáncer y la cirrosis.

2.5. HABITAD

RODRIGUEZ, Juan (2005) en su obra Agricultura Orgánica en el Ecuador expresa *“Gracias a la gran biodiversidad del ecosistema cafetalero, se asegura su calidad y no se utiliza ningún tipo de agroquímico, por lo que su cultivo es 100% natural y contribuye a conservar el hábitat. En este proceso, se utilizan métodos naturales como el “Cultural” y “Biológico” para garantizar la producción y la calidad del grano como estrategia que más éxito tiene en la lucha contra la Broca, plaga que afecta tanto al grano verde como al almacenado”*.

El primero de los métodos consiste en el control de la sombra con la poda de los árboles que cubren los cafetales (banano, guineo y otras

especies), la eliminación de ramas y hojas enfermas, la recogida de los frutos brocados, la fertilización orgánica, así como la eliminación de maleza que compite por los nutrientes, el agua, la luz y el aire. El control “Biológico” es un método que consiste en usar insectos benéficos, como algunas avispidas, que son enemigos naturales de la Broca del Café.

2.6. PRODUCTOS ORGÁNICOS

Según el Grupo Latino Ltda. (2006) en su obra Manual de Cultivos Orgánicos y Aleopatía dice “La agricultura Orgánica se define como una visión sistemática de la producción agrícola que usa como guía los procesos biológicos de los ecosistemas naturales”. Pág. 22.

www.diariocorreo.com.ec/archivo/2008/03/31/productos.organicos-una-alternativa-rentable-y-saludable: manifiesta: *”Son considerados “orgánicos”, todos aquellos alimentos que en ninguna etapa de su producción intervienen fertilizantes, herbicidas, pesticidas químicos o derivados, así como tampoco en los suelos donde son cultivados los productos o las materias primas que forman parte del producto. Se busca que la sanidad sea perfecta y se le agrega calidad. Las características organolépticas (textura, olor, sabor) deben ser óptimas y el producto debe tener trazabilidad. Todo esto forma parte de la certificación orgánica, que para tener validez legal debe ser acreditada por un organismo autorizado”.*

En el Ecuador, la agricultura orgánica se identifica fácilmente con los sistemas de producción campesina y con cultura de familias campesinas. Los mercados para productos orgánicos demuestran interesantes niveles de crecimientos. Los productores ecuatorianos de los productos orgánicos tienen relación directa por lo tanto disminuye la

intermediación y es posible mejorar la distribución de beneficios.

Además las tendencias del mercado hacia el consumo de productos ambientales y socialmente mas sanos para el consumidor, debido al creciente riesgo de enfermedades por el abuso de fertilizantes y sustancias químicas, han causado cambios significativos en la industria del café a nivel mundial y ecuatoriano, por lo que surge la necesidad de utilizar tecnologías limpias en la producción, con el objeto de preservar el medio ambiente y a la vez obtener un producto libre de contaminantes químicos y que así mismo de calidad, como es el caso de los productos orgánicos entre estos del café orgánico.

En la producción orgánica se advierte dos tendencias diferenciadas:

- La agricultura ecológica como un concepto de vida, en el que destaca un fuerte componente de seguridad alimentaria y mercados locales.
- La agricultura orgánica como una estrategia para mejorar la posición competitiva de la producción campesina, al diferenciar su producto e insertarlo en nichos de mercado, especialmente internacionales, con productos que pueden cumplir los estándares internacionales, y que deben obtener una certificación “orgánica”.

En conclusión los productos orgánicos son aquellos alimentos naturales que son obtenidos sin la utilización de productos químicos y que además conservan y protegen el medio ambiente, estos productos naturales ya sean procesados o no ninguno puede presentar residuos químicos para que sean llamados productos orgánicos.

2.7. LA MICROEMPRESA

Según MONTEROS, Edgar; (2005) en su obra Manual de Gestión Microempresarial, manifiesta: *“Nace de la conjugación de una o varias personas que generalmente son de tipo familiar con el uso de sus propios capitales.”* Pág. 16.

Estas iniciativas denominadas Microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han encontrado motivados por la situación de desempleo, para complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar las habilidades y destrezas con las que se cuentan.

El concepto de microempresa implica algo más específico de naturaleza cualitativa, que consiste en una clara diferenciación frente al concepto de unidad tradicional de economía campesina, por una parte, y al de agricultura comercial capitalista moderna, por la otra.

La diferencia con la unidad tradicional de economía campesina radica fundamentalmente en las dimensiones subsectorial, comercial y tecnológica: la unidad campesina se limita a la producción primaria que lleva al mercado inmediato por canales tradicionales, prescindiendo de cualquier proceso de transformación, y aplica tecnologías tradicionales en cuanto a utilización de insumos y técnicas culturales.

La microempresa, por el contrario, produce para el mercado moderno con sistemas modernos de producción, o adiciona a la producción actividades de postcosecha en las áreas de transformación y comercialización, o realiza actividades extraprediales de provisión de bienes o prestación de servicios en el ámbito rural.

Por lo anteriormente expuesto se puede decir que una microempresa es aquella unidad permanente de producción de bienes y servicios en el sector rural, capaz de generar valor agregado, en la que el empresario y su

familia participan directamente en el proceso de producción, existe una escasa división técnica del trabajo y se elabora en pequeña escala para el mercado introduciendo sistemas y equipos modernos de producción de tecnología intermedia.

2.7.1. LA ADMINISTRACIÓN DE LAS PYMES

Según CODINA, José (2002) en su obra Administración de las Pequeñas y Medianas Empresas, dice: “La administración efectiva de las nuevas PYMES latinoamericanas requiere de un conocimiento profundo de varias áreas en las que estas empresas enfrentan problemas y retos como resultado de la globalización. Entre las áreas mas importantes se encuentran la gerencia y la planeación estratégica, mercadotecnia, recursos humanos, análisis financiero y evaluación de proyectos, comportamiento organizacional, el comercio virtual y la adopción de tecnología”. Pág. 19.

Dentro de una empresa, la administración consiste en todas las actividades que se comprendan para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se trata de alcanzar las metas y objetivos con la ayuda de las personas y de las cosas, mediante el desempeño de ciertas labores esenciales, como la planeación, la organización, la dirección y el control.

Además para poder competir en una sociedad moderna, toda empresa en especial las Pymes deben apuntar a una estrategia que permita obtener utilidades y generar valor en sus distintas actividades y áreas de negocio, tanto comercial como operacional y administrativo.

Por eso es preciso, que cada empresa conciba su propia gestión sobre la base de una permanente evaluación de sus áreas para conocer si están funcionando de manera coordinada y armonizada, sobre todo en los recursos humanos, por ser los responsables de alcanzar los objetivos trazados por la organización.

2.7.2. PROCESO ADMINISTRATIVO

CHIAVENATO Idalberto, 2000 en su obra Administración de Recursos Humano, manifiesta: “Es la conjunción dinámica de funciones y elementos que permite al responsable de una unidad administrativa, desarrollar adecuadamente sus tareas.” Pág. 36.

Este proceso está integrado armónicamente por una serie de etapas de las cosas que hay que ir haciendo, las mismas que aunque están secuencialmente claras en la realidad se formulan interrogantes constantemente. En toda institución es necesaria la administración porque sin ella la gente procedería por cuenta propia y trabajaría sin objetivos. Es decir el proceso administrativo es el conjunto de fases a través de las cuales se efectúa la administración para poder cumplir con los objetivos trazados inicialmente. Las fases de la administración son las siguientes:

2.7.2.1. PLANEACIÓN

CHIAVENATO Idalberto, Administración de Recursos Humanos, (2000), dice: “La planeación es la primera función administrativa, y se encarga de definir los objetivos para el futuro desempeño organizacional y decide sobre los recursos y tareas necesarios para alcanzarlos de manera

adecuada.” Pág. 17.

La planeación adecuada dentro de una organización permite la determinación de objetivos dentro de los ámbitos de acción que se desea seguir.

2.7.2.2. ORGANIZACIÓN

KOONTZ Harold, Administración una Perspectiva Global, (1999), expresa: “Es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada en el sentido de que debe garantizar la asignación de todas las tareas necesarias para el cumplimiento de las metas, la asignación debe hacerse a las personas mejor capacitadas para realizar esas tareas”. Pág. 35

La organización es distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y así establecer las relaciones necesarias para cumplir los objetivos y las metas trazadas.

2.7.2.3 DIRECCIÓN

CHIAVENATO Idalberto, Administración de Recursos Humanos, (2000), manifiesta: “La dirección es la función de los administradores que implica en proceso de influir sobre las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo; se relaciona

principalmente con el aspecto interpersonal de administrar”.
Pág. 780.

Es la acción e influencia interpersonal del administrador para lograr que sus subordinados obtengan los objetivos encomendados, mediante la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y coordinación de esfuerzos.

2.7.2.4 CONTROL

CHIAVENATO Idalberto
Administración de Recursos
Humanos, (2000), expresa:
“Función administrativa que
consiste en medir y corregir el
desempeño individual y
organizacional para asegurar
que los acontecimientos se
adecuen a los planes. Implica
medir el desempeño con metas
y planes; mostrar donde existen
desviaciones de los estándares
y ayudar a corregirlos.” Pág.
779.

Establece sistemas para medir los resultados y corregir las desviaciones que se presenten, con el fin de asegurar que los objetivos planeados se logren.

2.8. COMERCIALIZACIÓN

Disponible en: Enciclopedia Microsoft Encarta,
2005. “La comercialización, es la planificación y
control de los bienes y servicios para favorecer el
desarrollo adecuado del producto y asegurar que el
producto solicitado esté en el lugar, en el

momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables.”

Requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar a una serie de preguntas:

- Cuándo, en relación a los competidores
- Dónde , sólo en un área geográfica, o en todo el territorio
- A quién, a todo el mercado potencial, a sólo un segmento aparte de la población, etc.
- Cómo, Es decir, debe decidir como hará sus inversiones promocionales, cuánto tiempo dedicará a las actividades de la fuerza de ventas, cuánto a relaciones públicas, etc.

El intercambio suele implicar compra y venta. La **función de compra** significa buscar y evaluar bienes y servicios. La **función venta** requiere promover el producto. Es decir son unidades empresariales surgidas de la integración de unidades agropecuarias con el fin de adquirir insumos o de comercializar sus productos llegando al mercado con la oportunidad, las cantidades y los requisitos de calidad y homogeneidad exigidos por éste, condiciones que les permiten agregar valor y retener parte del valor agregado a la producción primaria.

En conclusión la comercialización es un canal de distribución que esta formado por personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa de la planta de fabricación al consumidor final o usuario.

2.8.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

**Para SAPAG, Reinaldo en su obra
Preparación y Evaluación de Proyectos**

dice “Es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo”.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente **intermediarios**.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

2.9. MERCADOTECNIA

<http://www.marketingpower.com> de la American Marketing Association (2005), afirma: "Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y

para mejorar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización."

KOTLER, Philip, (1996), en su obra Dirección de Mercadotecnia expresa: "El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes." Pág. 58.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

En conclusión, el concepto de mercadotecnia enfoca a ésta última como una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique.

Además se pueden aplicar algunas ideas básicas de mercadotecnia como: para aplicar el concepto de mercadotecnia son las siguientes:

- Reconocer que los consumidores se agrupan en segmentos bien definidos (mercados meta) y que todo comienza cuando se los identifica.

- Aceptar que la principal misión de una empresa u organización es la de satisfacer las necesidades y/o deseos de los mercados meta que identifica.

- Coordinar todas las actividades de mercadotecnia (desde la investigación de mercados hasta las actividades de control y

monitoreo de las actividades que se realizan), considerando que cada una de ellas afectará directamente a los clientes, por tanto, repercuten en las decisiones que ellos tomen.

- No olvidar que el obtener una determinada utilidad o beneficio para la empresa u organización es el resultado final de satisfacer adecuadamente las necesidades y/o deseos de los clientes.

2.9.1. PRODUCTO

CORDOBA, Marcial (2006), en su obra Formulación y Evaluación de Proyectos Manifiesta: *“La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos”*. Pág. 157

STATON, Etzel, Walter 1999 en su obra Fundamentos de Marketing: *manifiesta “Un producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable el cual tiene un nombre que asimila la gente y que describe al producto. Este bien debe satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo tanto un producto que aporte beneficios puede ser algo más que un mero bien tangible, y es por estos beneficios que el cliente preferirá y/o recordará.*

Un producto tangible de consumo incluye además empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y venta; es decir el cliente compra la satisfacción de sus necesidades en forma de los

beneficios que espera recibir del producto”. Pág. 210.

El público compra mucho más que una serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando las características de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

En conclusión un producto es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que obtienen cuando lo compran es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

Dentro de la clasificación de productos, el café orgánico molido en funditas destilables pertenece a bienes de consumo y de conveniencia ya que es un producto tangible que el consumidor conoce antes de ir a comprarlo y que lo adquiere con mínimo esfuerzo, pero que necesita comprar el precio como calidad.

2.9.2. PRECIO

BACA, Gabriel. (2006). En su obra Evaluación de Proyectos. Expresa “Es la expresión monetaria que los productores están dispuestos a vender, y por ende los consumidores a comprar los bienes o servicios”. Pág. 53.

El precio es el valor que se paga por adquirir un producto o un servicio, es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad de un proyecto.

Establecer una política de precios favorable para el consumidor. Y tratar en lo posible de que sean visibles al comprador haciendo uso siempre de habladores de precios.

Además el precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

Como objetivo de mercadotecnia se tiene dos aspectos fundamentales que son:

- La supervivencia de la empresa y su producto
- Liderazgo en el mercado

Antes de fijar el precio del 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.

2.9.3. PLAZA

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

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Es decir Plaza significa crear la imagen de un producto proyectado en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa, considerando las necesidades del mercado meta.

2.9.4. PROMOCIÓN

Staton William, (2000), en su obra Fundamentos de Marketing, afirma *La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y / o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. Pág. 482.*

Microsoft ® Encarta ® (2007): indica “Promoción de ventas, parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial. Las rebajas o baratas”.

Se entiende por promoción a aquella actividad que consiste en dar a conocer el producto o servicio en cualquier medio (televisión, radio, prensa, revistas especializadas, etc.) y que tiene como finalidad el convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado; dando a conocer los beneficios y las características; informando de los beneficios que recibirán e incentivando a la compra por medio de rebajas o promociones.

Es decir la promoción es el intento de influir en el público, es un elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

No hay que olvidar que es importante determinar quienes son las personas que realmente deciden para la compra del producto o influyen en la decisión de compra, a fin de orientar eficientemente el sistema promocional.

2.9.5. EMPAQUETADO

El empaque y etiquetado constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos:

- Protección: del producto desde su fabricación hasta su

venta y almacenamiento por parte de los compradores, especialmente importante en productos frágiles o alimenticios.

- Comodidad: el envase debe facilitar el fraccionamiento, la compra, el transporte y el almacenamiento por parte del comprador.
- Promoción: puesto que un envase bien diseñado, de forma y colores atractivos permite diferenciarse de los competidores, ser mejor identificado por los consumidores y mejorar la venta.
- Comunicación: puesto que en el envase y etiqueta el productor puede resumir las características y bondades del producto, su mejor manera de empleo y conservación, sus diferentes usos (induciendo a veces a usos alternativos que aumentan la demanda) y los beneficios que entrega su consumo. Debe comunicar a sus consumidores que reciben un mayor valor por su dinero.
- Mejoramiento de la imagen de su marca. Envases y etiquetas atractivos, que llamen la atención de los consumidores, y que sean fácilmente diferenciables de sus competidores, contribuyen mucho, y a bajo costo, a formar la imagen de una marca.

Por lo anteriormente mencionado el Empaque es muy importante ya que cumple con las funciones de proteger el contenido, informar y persuadir al consumidor acerca del producto que se ofrece.

2.9.5.1. INNOVACIÓN DE EMPAQUETADO

Los empaques innovadores tienen que cumplir con una gran cantidad de funciones que satisfagan los diversos requerimientos de la cadena de valor, constituida por las industrias productoras de empaques, los usuarios de las empresas que realizan el llenado y el proceso de transporte y logística para llevar los productos empacados a los expendedores al detal. También incluye el desempeño en los puntos de venta, la interacción con los consumidores finales y el medio ambiente, cuando se hace la disposición final. Al mismo tiempo, las estructuras de costos deben ser optimizadas con respecto al beneficio que brindan los empaques.

Existen algunas tendencias que se destacan ante todas las posibilidades de desarrollo que acompañan a los empaques. Estas tendencias son:

- Aplicar innovaciones que hagan los empaques más “convenientes”.
- Desarrollar empaques para marcas “privadas”.
- Crear empaques más “sostenibles”.

Además en la actualidad, uno de los retos de competitividad que enfrentan las empresas para participar en los mercados internacionales, es presentar productos o procesos empresariales diferenciados e innovadores ante sus clientes. Estos productos o procesos deben ofrecer valor a los consumidores en aspectos como: calidad nutricional; facilidad de preparación; empaque en materiales amigables con el medio ambiente, y que mantenga tanto las características organolépticas como la inocuidad del alimento; y el cumplimiento tanto de las normas de seguridad alimentaria, como de las normas ambientales que exigen los mercados, todo esto a un precio razonable y competitivo.

En conclusión, si el mercadeo innovador se incluye dentro de la cultura organizacional de la empresa, se tiene garantizado el camino a la competitividad y, por supuesto, el logro de los objetivos y los resultados deseados, y se evitarán costos por corrección, se fomentará el compromiso con la calidad por parte de todos los involucrados y se ganará terreno en el crecimiento de toda la organización.

2.10. MARCA

Para STATON, Walter, 1999, en su libro Fundamentos de Marketing dice *“Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o un grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales”*. Pág. 264.

Una marca; es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven).

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- NOMBRE O FONOTIPO: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- ISOTIPO: Es la representación gráfica de un objeto, que es

un signo- icono

- GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO: es empleo y distribución de los colores.

- DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra.

En conclusión un producto sin marca no se vende.

2.11. CONTABILIDAD

GARCIA, Daniel en su obra **Contabilidad Básica y Documentos Mercantiles** describe el Concepto de Contabilidad como: *“La Ciencia y/o técnica que enseña a clasificar y registrar todas las transacciones financieras de un negocio o empresa para proporcionar informes que sirven de base para la toma de decisiones sobre la actividad”*. Pág. 10.

DÍAZ, Hernando, (2001) **Contabilidad General**, manifiesta: *“La contabilidad puede definirse como el sistema de información que permite identificar, clasificar, registrar, resumir, interpretar, analizar y evaluar en términos monetarios, las operaciones y transacciones de una empresa.”* Pág. 2.

La contabilidad recoge toda la información de las operaciones del negocio, para luego registrarlas en los correspondientes documentos de manera ordenada y sistemática, finalmente obtendremos los reportes que

podemos analizar, conociendo la verdadera situación del negocio, y en caso de algún problema aplicar las correcciones que permitan generar buenas ganancias.

2.11.1. OBJETIVOS DE LA CONTABILIDAD

- 2.11.1.1.** Proporcionar la situación financiera del negocio en el momento en que se solicite
- 2.11.1.2.** Permitir un conocimiento e interpretación adecuados a los usuarios de la información.
- 2.11.1.3.** Proyectar la ampliación de las actividades teniendo como base las realizadas en períodos anteriores.
- 2.11.1.4.** Registrar las operaciones realizadas por la empresa de una manera clara y precisa.
- 2.11.1.5.** Controlar eficientemente las actividades financieras de la empresa.

2.11.2. IMPORTANCIA

DÍAZ, Hernando, (2001) expresa:
“Permite conocer con exactitud la real situación económica-financiera de una empresa; en cambio cuando no llevamos contabilidad, no se conoce con exactitud: cuanto se tiene, cuanto nos deben o debemos, cual es el volumen de compras, ventas, gastos; en definitiva solo se tiene una idea aproximada de la situación económica de la empresa.” Pág. 25

La contabilidad al ser un proceso de análisis, registro e interpretación logra en un tiempo determinado obtener los estados Financieros, oportunos y necesarios para la toma de decisiones en el momento adecuado y así lograr cumplir con los objetivos trazados por la empresa.

2.11.3. LIBROS BASE UTILIZADOS EN CONTABILIDAD

2.11.3.1. DIARIO GENERAL

DÁVALOS, Nelson, (1997), en su obra Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría, expresa: *“El dinero general es el registro contable básico de entrada original en el que se registran las transacciones u operaciones financieras, agrupándolas según su naturaleza y en forma completa, de tal manera que su movimiento presente la secuencia cronológica conforme se hayan suscitado y de conformidad con la igualdad contable entre los asientos de débito y crédito debidamente documentados.”* Pág.173.

La función principal del diario general es la de proporcionar un punto de referencia documentada y de control permanente sobre las operaciones efectuadas en un ente contable.

a) ELEMENTOS

- Membrete o portada
- Fecha del ejercicio contable
- Folio, la secuencia ascendente de las páginas
- Número de cada orden de cada movimiento
- Nombres de las cuentas que intervienen
- Identificación del código perteneciente a la cuenta empleada
- Resumen analítico de la operación
- Registro de cantidades parciales
- La cantidad o valor que se debita

2.11.3.2. MAYOR GENERAL

DÁVALOS, Nelson, (1997), en su obra Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría, manifiesta: *“El mayor general es el libro básico de contabilidad en el que se registra y clasifica el movimiento de las operaciones y transacciones financieras, mediante la acumulación de los débitos y créditos de cada cuenta principal con la determinación del saldo de cada una de ellas.”* Pág. 318.

Los registros que se hacen en el mayor general corresponden a las operaciones financieras que figuran en los asientos del diario por sus mismos valores y en el orden cronológico como las operaciones se hayan sucedido.

a) ELEMENTOS

- Membrete o portada
- Identificación contable de la cuenta
- Fecha de operación
- Se consigna de donde proviene esa información
- Numero de folio del diario
- Cantidad de cargos y abonos
- Saldo deudores y acreedores

2.11.3.3. BALANCE DE COMPROBACIÓN

Dávalos Nelson, (1997), en su obra Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría, dice: “El balance de comprobación es el resumen de los saldos de las cuentas del Libro Mayor, con la finalidad de evidenciar la exactitud de los asientos del Libro Diario y su fiel traslado a las cuentas correspondientes del mayor que, en el caso de exactitud y corrección, necesariamente debe resultar la igualdad, entre las sumas del Diario y las del debe y el haber de todas las cuentas del Libro Mayor.” Pág. 63.

El Balance de comprobación es un documento contable de verificación tanto de la jornalización cuanto de la mayorización, teniendo en cuenta que debe existir un equilibrio entre los elementos básicos de una cuenta, esto es que el Débito debe ser igual al Crédito.

a) ESTRUCTURA DEL BALANCE DE COMPROBACIÓN

➤ EL ENCABEZAMIENTO CONSTA DE:

- Identificación del Ente Contable
- Nombre del documento estructurado
- Fecha de información financiera

➤ EL CUERPO DEL BALANCE CONSTA DE:

- Número secuencial del listado de las cuentas
- Nombre de las cuentas
- Codificación de las cuentas
- Valores correspondientes al debe de las cuentas
- Valores correspondientes al haber de las cuentas

2.11.4. ESTADOS FINANCIEROS

2.11.4.1. ESTADO DE RESULTADOS

ORTIZ, Alberto G. (2005), en su obra Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico, enuncia que: “Representa un componente del sistema de información financiera que refleja el dinamismo de la actividad empresarial durante un periodo, al contener la expresión monetaria de las realizaciones asociadas con el

ejercicio comercial". Págs. 29 y 30.

ZAPATA, Pedro, (2004), en su obra Contabilidad General, expresa: "El estado de resultados es el informe contable que representa, de manera ordenada, las cuentas de Rentas, Costos y Gastos. Se elabora con el fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un período determinado" Pág. 214.

En este estado financiero se integran todas las cuentas de ingresos y gastos en donde se confrontarán los costos y gastos con los ingresos en un periodo definido con el objeto de definir la utilidad o perdida en la actividad o giro de la empresa. El Estado de Resultados consta de:

a) ENCABEZAMIENTO

- Nombre o razón social de la empresa
- Identificación del estado
- Período al que corresponda

b) CONTENIDO DEL ESTADO

Es la parte sustancial del estado que presenta todas las cuentas de ingresos, costos y gastos, organizados de tal forma que permita realizar comparaciones con fines analíticos

c) FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

Firma y rúbrica del gerente y del contador

2.11.4.2. BALANCE GENERAL

SARMIENTO, R. Rubén. (2005) en su obra Contabilidad General, manifiesta: *“Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según el caso.”* Pág. 248.

Zapata Pedro, (2004), en su obra Contabilidad General, menciona: *“El Balance General es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado.”* Pág.72.

El Balance General contienen los rubros que constituirán los activos de la empresa, es decir los bienes adquiridos para materializar el proyecto. Por otro lado se presentan los activos esperados de la empresa, es decir las obligaciones financieras que adquirirán los socios del proyecto, y el patrimonio o capital social. El Balance General consta de tres partes:

a) ENCABEZAMIENTO

- Nombre de la empresa
- Nombre del estado
- La fecha de corte o cierre del balance

b) TEXTO DEL ESTADO

Es la parte esencial que presenta las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, distribuidas de tal manera que permitan efectuar un análisis financiero.

c) FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

En la parte inferior del estado se deberán insertar la firma y rúbrica del contador y del gerente.

2.11.4.3. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Según JACOME, Walter, (2005) en su Obra Bases Teórica y Evaluación de Proyectos : “Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos y aproximaciones que en ningún momento constituye certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero”. Pág. 46

Zapata Pedro, (2004), en su

obra Contabilidad General, manifiesta: “es el informe contable principal que presenta en forma significativa resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.” .Pág. 295,

El estado de Flujo de Efectivo contiene:

a) ENCABEZAMIENTO

- Razón Social
- Nombre del estado
- Período al que corresponde

b) TEXTO

Parte esencial del estado; reflejará el movimiento de efectivo que ingresa y egresa.

c) FIRMAS DELEGALIZACIÓN

Debe aparecer la firma del contador que está obligado a

preparar este estado, y la del gerente que avala el trabajo del profesional contable.

2.12. COSTOS DE PRODUCCIÓN

CHILQUINGA, Manuel, 2001 en su obra Costos por Órdenes de Producción: manifiesta “Son los costos necesarios para transformar de forma o de fondo materiales en productos terminados o semielaborados utilizando fuerza de trabajo, maquinaria, equipos y otros”. Págs. 10-11.

Está formado por la combinación de tres elementos que son:

- Materia prima directa. M.D
- Mano de obra directa. M.O.D
- Gastos de fabricación. G.G.F

- **MATERIA PRIMA DIRECTA.** Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado.

- **MATERIA PRIMA INDIRECTA.** Estos pueden o no formar parte del producto terminado.

- Los materiales indirectos son de difícil cuantificación por dos razones fundamentales, tiempo y costo.

- **MATERIALES CONSUMIBLES.** Definitivamente no forman parte del producto terminado, pero son necesarios para que el proceso productivo se lleve a cabo con toda normalidad.

- **MANO DE OBRA DIRECTA.** Fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea que intervengan manualmente o accionando máquinas.
- **MANO DE OBRA INDIRECTA.** Fuerza de trabajo que participa en forma indirecta en la transformación de un producto.
- **GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN.** Llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican. No se identifican con un solo producto o proceso productivo.

En conclusión a los costos de producción se los ha definido con dos características principales. La primera es que para producir bienes uno debe gastar; esto significa generar un costo. La segunda característica es que los costos deberían ser mantenidos tan bajos como sea posible y eliminados los innecesarios. Esto no significa el corte o la eliminación de los costos indiscriminadamente.

2.13. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Existen muchas técnicas para evaluar un proyecto productivo; entre las más utilizadas son: el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Beneficio – Costo.

2.13.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Según el autor SAPAG, CH. Nassir

(2007), en su texto literario **Proyectos de inversión, Formulación y Evaluación**, es aquel que: ***“Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.”***. Pág. 253.

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

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FE1}{(1+r)^1} + \frac{FE2}{(1+r)^2} + \frac{FE3}{(1+r)^3} + \frac{FE4}{(1+r)^4} + \frac{FE5}{(1+r)^5}$$

De donde:

I = Inversión inicial

FE= Flujo de efectivo

r= Tasa de descuento

2.13.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Según ORTIZ, Alberto G. (2005), en su libro **Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico**, explica que: ***“Representa la tasa de rentabilidad de los recursos invertidos en el plan de negocio y, por tanto, se define como la tasa que iguala el valor de la inversión inicial (I) y el valor de los flujos de producción o de efectivo generado***

(E)”. Pág. 45.

La tasa interna de retorno es evaluar un proyecto en función de que existe rentabilidad o no durante el periodo de vida útil del proyecto. Para que la inversión sea rentable la tasa interna de retorno (TIR) tiene que ser mayor a la tasa de descuento.

La fórmula para calcular la TIR es la que se muestra a continuación:

$$TIR = TRI + \left[(TRS - TRI) \left(\frac{VANI}{VANI - VANS} \right) \right]$$

De donde:

TRI=	Tasa de descuento inferior
TRS=	Tasa de descuento superior
VANI=	Valor actual neto inferior
VANS=	Valor actual neto superior

2.13.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Para CORDOBA, Marcial. (2006) en su obra Formulación y Evaluación de Proyectos afirma: Es como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original. pág. 362

Es una técnica mediante la cual nos permite determinar el tiempo en el cual la inversión tiende a recuperarse, en relación al horizonte de la inversión del proyecto; es decir para que un proyecto sea factible se debe recuperar su capital al cabo de la vida útil del proyecto que por lo general es de cinco años.

2.13.4. RELACIÓN BENEFICIO- COSTO

DAVALOS, Nelson, (2002) en su obra Diccionario Contable, Expresa “Es la comparación de los costos incurridos con los logros alcanzados para determinar el nivel de beneficios requeridos al costo más bajo”. pág. 129.

La relación Beneficio – Costo se obtiene mediante la división de los ingresos actualizados para los gastos actualizados, de esta relación nace la siguiente fórmula:

$$\text{BENEFICIO – COSTO} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Gastos actualizados}}$$

La relación Beneficio – Costo debe ser mayor que 1 para que la inversión e atractiva para el inversionista; caso contrario el proyecto no es viable.

2.13.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Según GITMAN, Laurence J. (2007) en su libro Principios de Administración financiera. Manifiesta “Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos”. pág. 439.

El punto de equilibrio es un factor muy importante, ya que gracias a ello podemos determinar el equilibrio mediante el cual los costos totales se igualan a los ingresos totales; es decir que no se gana ni pierda. Existe muchas fórmulas para el cálculo del punto de equilibrio sin embargo para nuestro estudio se tomo la siguiente:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

De donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Gráfico No. 23 EL PRODUCTO



Fuente: www.wikipedia.org

El tamaño del grano tiene un efecto significativo sobre las características organolépticas sabor, acidez y cuerpo, en consecuencia, es importante disponer de granos de buena apariencia para asegurar una bebida de excelente calidad.

Las características organolépticas: Aroma, sabor, acidez y cuerpo, son prácticamente similares en las variedades arábicas. Los cafés cultivados

en suelos con tendencia a alcalinos pueden ser afectados en la acidez de la taza.

Los altos contenidos de Nitrógeno y Hierro en los suelos cafetaleros, contribuyen de manera directa a mejorar la acidez de la bebida. El contenido de magnesio en el suelo favorece las características de aroma y sabor de los cafés.

Las características organolépticas: “aroma”, “sabor” y “cuerpo” del café se ven afectadas negativamente por la presencia de altos contenidos de Cobre en el suelo.

La temperatura media óptima de las zonas de cultivo, para tener un buen grado de acidez de la bebida, se ubica entre 19 y 23 grados centígrados.

La altitud favorece el incremento de la “acidez” de la bebida hasta los 1.600msnm, aproximadamente.

3.1.1. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DESEABLES

Cuadro No. 2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Las características organolépticas pueden variar de acuerdo al tipo de cultivo y la zona de producción, el análisis del café mediante la catación es donde se puede determinar los atributos del café como también se puede determinar defectos que deterioran la calidad de la bebida como: terroso, mohoso, viejo, fermento, entre otros.	
CARACTERÍSTICA	DEFINICIÓN
AROMA	<p>El aroma es la primera cualidad investigada en la taza de café, varía según la altura de donde proviene. En las zonas bajas resulta un aroma suave y apagado pero limpio; y el café de altura es fragante, penetrante, delicado y fino que caracteriza un buen café.</p> <p>El aroma está dado por el componente de aceites finos contenido en la almendra, un defectuoso beneficiado o proceso y un inadecuado almacenamiento provocan alteraciones en el aroma.</p>

<p>ACIDEZ</p>	<p>La acidez es índice de calidad de un café mientras más ácido, mayor calidad y está compuesta por la combinación compleja de ácidos del café, el grado de acidez varia notablemente según la procedencia del café, generalmente el grado de acidez aumenta con la altura de la zona de producción; existen otros elementos que influyen en la calidad del café como la composición del suelo, la pluviometría, el microclima y la preparación.</p> <p>Otros factores que influyen en la acidez son el grado de madurez de los frutos, el tiempo entre la cosecha y el despulpado, la edad del grano; pues, con su envejecimiento baja el grado de acidez.</p> <p>El grado de tostado también influye en la calidad de la bebida, durante este proceso se alcanza un grado óptimo de acidez; sobrepasando el punto óptimo baja el contenido de acidez de la taza; por esta razón es importante llegar a un punto de tosti3n 3ptimo y absolutamente homog3neo en las muestras.</p>
<p>CUERPO</p>	<p>Esto es el resultado de la combinaci3n de varias percepciones captadas durante la cataci3n como la sensaci3n de la plenitud y consistencia, apreciando la cantidad de las part3culas disueltas en la infusi3n. El cuerpo est3 determinado por el contenido de los s3lidos solubles, como los hidratos de carbono y prote3nas.</p>
<p>SABOR</p>	<p>El sabor del caf3 es la sensaci3n que se percibe en la boca, es la expresi3n global y equilibrada propia de la bebida de los caf3s. Para diferenciar los sabores del caf3, los catadores usan t3rminos como: 3cido, salado, alcalino, astringente, amargo, suave, duro y vinoso.</p> <p>Los granos de caf3 son susceptibles a absorber todos los olores y sabores del medio que los rodea. Por lo tanto, para asegurar una buena calidad de la bebida, es necesario tener las debidas precauciones en lo referente a la limpieza de los equipos; tendales, saquillos y bodegas.</p> <p>En el sabor influyen tambi3n la interacci3n de algunos factores como la especie o la variedad cultivada, el estado de madurez del grano en la cosecha, el beneficiado secamiento y el almacenamiento.</p>

3.1.2. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

El análisis físico del café verde comienza con la determinación del origen del mismo. Siempre que sea posible se debe especificar el nombre del productor, el modo de elaboración y la altura de la zona de cultivo.

Cuadro No. 3 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

DESCRIPCIÓN	VALOR	UNIDAD
Grasas Saturadas	0,002	g.
Monoinsaturadas	0,015	G
Poliinsaturadas	0,001	G
Proteínas	0,12	G
Agua	99,39	G
Cafeína	40	Mg.
Tiamina (Vit. B1)	0.014	Mg.
Riboflavina (Vit. B2)	0.076	Mg.
Niacina (Vit. B3)	0.191	Mg.
Ácido pantoténico (B5)	0.254	Mg.
Vitamina B6	0.001	Mg.
Vitamina E	0.01	Mg.
Calcio	2	Mg.
Hierro	0.01	Mg.
Magnesio	3	Mg.

Manganeso	0.023	Mg.
Fósforo	3	Mg.
Potasio	49	Mg.
Sodio	2	Mg.
Zinc	0.02	Mg.

Fuente: Base de datos de nutrientes (USDA), <http://www.nal.usda.gov>
Elaborado por: La Autora.

3.1.2.1. FORMA, TAMAÑO Y CONSISTENCIA DE LOS GRANOS

Cuadro No. 4 FORMA, TAMAÑO Y CONSISTENCIA DE LOS GRANOS

<p>La forma del grano sirve como indicio para la identificación del tipo y origen del grano. Los granos de café fresco con un contenido de humedad del 12%, se caracterizan por tener una capa cornea que le dan gran consistencia. El café debe caracterizarse por la uniformidad de los granos. Preacondicionando a que la maduración de los frutos sea adecuada y homogénea; y que el tipo de café sea el mismo.</p>	
CARACTERÍSTICA	DEFINICIÓN
<p>COLOR DE LOS GRANOS</p>	<p>El color de los granos sirve para apreciar la altura de la zona de cultivo. Un café de zona alta tiende a ser de color gris-azulado, mientras que un café de zona baja tiende a un color verde pálido.</p> <p>El color de los granos brinda información sobre el estado de envejecimiento del café, en general. Los cafés frescos tienen la característica de un color verde azulado, verde fuerte o verde claro. Con el envejecimiento progresivo, éstas características empiezan a cambiar hacia un color más pálido y continua en un proceso sucesivo desde “amarillento”, “amarillo paja”, “amarillo pálido”, “sin color” y “blanqueado”.</p>

UNIFORMIDAD	<p>La uniformidad de los granos de café, permite apreciar los defectos individuales, como daños debido a las despulpadoras mal calibradas, presencia de hongos o marcas de insectos. La uniformidad también está relacionada con el tamaño, y de ésta depende un tostado homogéneo. Cuando se combinan café de diferente tamaño; el tostado es irregular, pues los granos de menor tamaño tienden a sobre tostarse, afectando directamente la calidad de la bebida.</p>
DENSIDAD	<p>La densidad de la masa de los granos es un indicio importante para determinar la procedencia y la edad del café. El café fresco de altura tiene como característica una estructura de grano más densa que la de café de lugares más bajos.</p>
OLOR	<p>Un café limpio, bueno y fresco tiene olor intenso y agradable. Con el envejecimiento de los granos, las características aromáticas del café se van desvaneciendo, hasta percibir únicamente un olor similar a la madera. Todos los olores ajenos al característico del café son indicio de pérdida de calidad. El olor del café puede sufrir cambios desfavorables si es almacenado o transportado junto con productos contaminantes.</p>

Fuente: STEINHART, H. 1990, Identificación y Evaluación sensorial de los compuestos que influyen en el aroma del café.

Elaboración: Por la Autora

3.1.3. EL PRODUCTO EN EL MERCADO

Un mercado representa una serie de compradores, presentes y en potencia de un producto. Un mercado está compuesto por una serie de compradores y una industria esta compuesta por la serie de vendedores. Cuando se habla de mercado se refiere a todos los compradores compuestos por personas, reales y en potencia de un determinado producto, en este caso de café orgánico molido en funditas destilables. Es decir el tamaño del mercado depende de la cantidad de los

compradores que puede haber para una oferta particular en el mercado.

3.2. ÁREA DE MERCADO

El café será industrializado en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura su cobertura será a nivel de la Provincia de Imbabura, para luego incursionar en los demás cantones de la Provincia de Imbabura y posteriormente a nivel nacional como internacional.

A través de la investigación de mercados podemos responder a síntomas y analizar los problemas y oportunidades implícitos en el proyecto, con el objeto de determinar si existe o no una situación que requiera una decisión. Implica que la información deseada puede obtenerse, que el costo y que la demora de tiempo, asociado a su recolección están mas que compensados por su valor potencial con el fin de reducir la incertidumbre para la toma de decisiones.

El propósito de este estudio es identificar y caracterizar mercados potenciales de consumidores de productos orgánicos, específicamente del café.

Para la investigación requerida de mercado del café se ha tomado en cuenta a los consumidores potenciales, considerados estos como organizaciones lucrativas que adquieren productos para emplearlos en su propio negocio o para hacer con ellos otros productos.

Estos mercados potenciales en un principio serán las tiendas, abastos y cafeterías de la ciudad de Ibarra.

3.3. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Por medio de las encuestas realizadas a los consumidores, de la

Ciudad de Ibarra, se determina que el 81.25% que corresponde a **36 cafeterías** aproximadamente, consumen el café semanalmente por kilos, dándonos como resultado una demanda de 725 kilos. (Ver pregunta N. 2 y 3 encuestas).

3.3.1. DEMANDA ACTUAL ANUAL DE CAFÉ EN LAS CAFETERIAS.

Cuadro No. 5 DEMANDA ACTUAL DE CAFÉ EN LAS CAFETERÍAS

FRECUENCIA	%	CAFETERIAS	CANTIDAD DE COMPRA (kg.)	DEMANDA	DEMANDA ANUAL
Diariamente	0,00%	0	0.5kg.	0	0
Quincenalmente	18,18%	8	0.5kg.	4	96
Semanalmente	61,36%	27	0.5kg.	13.5	648
Mensualmente	20,45%	9	0.5kg.	4.5	54
TOTAL	100,00%	44			648

Fuente: Encuestas
Elaboración: Por la Autora

3.3.2. DEMANDA ACTUAL ANUAL DE CAFÉ EN TIENDAS Y ABASTOS.

Cuadro No. 6 DEMANDA DE CAFÉ EN TIENDAS Y ABASTOS

FRECUENCIA	%	TIENDAS Y ABASTOS	CANTIDAD DE COMPRA (kg.)	DEMANDA	DEMANDA ANUAL
Diariamente	37,19%	383	0.5kg.	191.5	68940
Quincenalmente	24,56%	253	0.5kg.	126.5	3036
Semanalmente	38,25%	393	0.5kg.	196.5	9432
Mensualmente	0,00%	0	0.5kg.	0	0
TOTAL	100,00%	1029			68940

Fuente: Encuestas

Elaboración: Por la Autora

De una población de 1098 se ha llegado a determinar que el 93.68% (ver pregunta N. 2 encuestas) que representa un total de 1029 tiendas y abastos, están de acuerdo en adquirir el nuevo producto para su comercialización.

3.3.3. DEMANDA POTENCIAL IDENTIFICADA

La demanda total anual viene a constituir la suma de la demanda de cafeterías más la demanda de tiendas y abasto, como se detalla a continuación.

Cuadro No. 7 DEMANDA POTENCIAL IDENTIFICADA

CLIENTES POTENCIALES	N. DE CLIENTES	CONSUMO ANUAL EN Kg.
CAFETERÍAS	44	648
TIENDAS Y ABASTOS	1029	68940
DEMANDA POTENCIAL A CUBRIR ACTUALMENTE		69588

Fuente: Encuestas

3.3.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

3.3.4.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE CAFETERÍAS

Para la proyección de la demanda de café en las cafeterías se toma en cuenta la tasa de crecimiento de la actividad económica del comercio de la ciudad de Ibarra que es de 7,2%, para lo cual se usa la siguiente fórmula del método exponencial:

$$Pf = Pa (1+i)^n$$

Donde:

- Pf** = Población futura
Pa = Población actual
i = Tasa de crecimiento
n = Año proyectado

Cuadro No. 8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE CAFETERÍAS

AÑO	Nº CAFETERÍAS 7.20%	CONSUMO PROYECTADO ANUAL (Kg.) 2.76%
2010	44	648
2011	47	666
2012	50	684

2013	54	703
2014	58	723
2015	62	742

Fuente: Encuestas
Elaboración: Por la Autora

3.3.4.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE TIENDAS Y ABASTOS

Para la proyección de la demanda de tiendas y abastos se toma en cuenta la tasa de crecimiento de la actividad económica del comercio de la ciudad de Ibarra que es de 7,2%, y además para la proyección del consumo del café se toma en cuenta la tasa de crecimiento de la oferta que es el 2,76%.

Cuadro No. 9 PROYECCIÓN DEL CONSUMO DE TIENDAS Y ABASTOS

AÑO	TIENDAS Y ABASTOS 7,2%	DEMANDA PROYECTADA ANUAL DE CONSUMO (Kg.) 2,76%
2010	1029	68940
2011	1095	70843
2012	1173	72798
2013	1258	74807
2014	1348	76872
2015	1445	78994

Fuente: Encuestas
Elaboración: Por la Autora

3.3.4.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL

La demanda total viene a constituir la suma de la demanda de cafeterías más la demanda de tiendas y abastos, como se detalla a continuación:

Cuadro No. 10 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL

CLIENTES POTENCIALES PROYECTADOS	N. DE CLIENTES POTENCIALES	DEMANDA POTENCIAL Kg.
CAFETERÍAS	62	742
TIENDAS Y ABASTOS	1445	78994
TOTAL DEMANDA PROYECTADA		79736

Fuente: Encuestas
Elaboración: Por la Autora

3.4. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

El presente proyecto muestra un producto innovador que no existe en el mercado o por lo menos en este tipo de presentación. El café en los últimos años ha tenido muchas variaciones en cuanto a su producción, sin embargo es notable que ha ido en aumento en los últimos períodos por la gran acogida que ha tenido en los mercados sobre todo en los internacionales.

La ACRRRI quien va ha ser nuestro proveedor de la materia prima, tiene una

producción anual de 1200 quintales de café en grano, además produce 600 quintales mensuales de café procesado orgánico, de los cuales el 30% que representa 180 quintales es decir 8181kilos de café, será para nuestra comercialización.

Cuadro No. 11 OFERTA HISTÓRICA DE CAFÉ ORGÁNICO

AÑO	PRODUCCION	TCA
2008	113637kg	
2209	116207kg	2,26%
2010	120000kg	3,26%

Fuete: ACCRI

Elaboración: Por la Autora

Luego se procedió a estimar la tasa de crecimiento (i)

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0.0552}{2} = 0,0276 = 2,76\%$$

Con ésta tasa se procede a calcular las proyecciones.

Cuadro No. 12 PRODUCCIÓN Y DISPONIBILIDAD DEL CAFÉ AL AÑO.

PRODUCCION DEL CAFÉ EN GRANO	EXPORTACION DE CAFÉ EN GRANO (50%)	CAPACIDAD DE PROCESAMIENTO DEL CAFÉ	DISPONIBILIDAD DE CAFÉ PARA EL PROYECTO (30%)
-------------------------------------	---	--	--

1200qq.	600qq.	27270kg.	8181kg.
---------	--------	----------	---------

Elaboración: Por la Autora

3.4.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la Oferta se utiliza la siguiente formula: utilizando la tasa de crecimiento en base a datos estadísticos de la producción de la AACRI.

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

Donde:

- Op** = Oferta proyectada
Ob = Oferta inicial
i = Tasa de crecimiento
n = Año proyectado

Cuadro No. 13 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

PRODUCTO	OFERTA Año 2010	OFERTA Año 2011	OFERTA Año 2012	OFERTA Año 2013	OFERTA Año 2014	OFERTA Año 2015
CAFÉ ORGANICO	8181 Kg.	8407kg	8639kg	8877kg	9122kg	9374kg

Elaboración: Por la Autora

3.5. BALANCE OFERTA DEMANDA

Cuadro No. 14 BALANCE OFERTA DEMANDA

AÑO	OFERTA (Kilos)	DEMANDA CAFETERIAS	DEMANDA TIENDAS	DEFICIT DE OFERTA
-----	-------------------	-----------------------	--------------------	----------------------

		(Kilos)	(Kilos)	(kilos)
2010	8181	648	68940	61407
2011	8407	666	70843	63102
2012	8639	684	72798	64843
2013	8877	703	74807	66633
2014	9122	723	76872	68473
2015	9374	742	78994	70362

Elaboración: Por la Autora

Cuadro No. 15 DÉFICIT DE OFERTA POR CUBRIR

VARIABLES	DEMANDA	OFERTA	OFERTA SATISFECHA %	DÉFICIT DE OFERTA POR CUBRIR %
CAFETERIAS	648	194,40	30	70
TIENDAS	68940	7986,60	11,58	88.42
TOTAL	69588	8181		

Elaboración: Por la Autora

Teniendo una capacidad de producción de 8181kg de café orgánico procesado y para poder satisfacer la demanda potencial identificada se lo va hacer al 30% en las cafeterías y el 11.59% en Tiendas y Abastos, teniendo un déficit de Demanda por cubrir de 88.41%.

3.6. PRECIO

Cuadro No.16 PRECIO DE LA COMPETENCIA

NOMBRE	MARCA	PRECIO \$.	CANTIDAD
EL CAFÉ	ESCOFFEE	32,53	1kg

	JUAN VALDEZ	29,22	1kg
	EL CAFETAL	44,00	1kg
	PROMEDIO	35,25	

Fuete: Investigación de mercado en los principales supermercados
 Elaboración: Por la Autora

Analizando los precios de la competencia podemos observar que existe un rango mínimo de 29.22 y un máximo de 44.00. No hay que olvidar que un factor determinante del precio es su costo de producción y margen de utilidad.

3.6.1. FIJACIÓN DE PRECIO DEL CAFÉ ORGÁNICO L'AROMA

Al ser un producto nuevo debe comenzar por ganar cada vez una mejor porción del mercado a través de su estrategia de precio y calidad por lo tanto si es posible debe ingresar con un precio competitivamente bajo para ganar espacio en menor tiempo. No es fácil establecer el precio de un producto ya que de este depende el consumo y la forma como ve el consumidor el producto, incluso el precio es uno de los factores que determina la calidad ante los ojos del cliente. El objetivo es establecer un precio que el consumidor tenga acceso pero que a la vez aprecie la calidad del producto, es decir que se tome en cuenta el valor agregado que tiene el producto. Además se debe tomar en cuenta que al ser un producto nuevo se debe tener cuidado con el precio para poder penetrar en el mercado y dependiendo de la aceptación en el tiempo se puede ir variando su precio sin descartar los rendimientos por producirlo. Por lo tanto el precio al que va a ser vendido cada producto de 1 kilo que contendrán 125 fundas para colar de 8gr. es de \$ 23,00 obteniendo una utilidad del 43,75%, en el cual el costo de producción es de \$ 16,00. Donde las Cafeterías, Tiendas y Abastos lo venderán a un precio de \$ 28,75 dándoles una utilidad del 25% lo cual representa un \$ 5,75 por cada kilo

vendido.

3.7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Por lo tanto el proyecto trata de cubrir a las cafeterías, el 30% debido a que existe una demanda de 648 y una oferta de 8181kg, y el 11,59.% a las Tiendas y abastos de una demanda de 68940kg lo que equivale a 7986,6kg existiendo un déficit de oferta de 60953,4.

Una vez verificado los datos obtenidos tanto de las fuentes primarias como son la visita a la Asociación Agro Artesanal Río Intag (AACRI) quienes serán los proveedores del café; para determinar la producción, disponibilidad y la situación actual del café orgánico, como también los datos de las encuestas dirigidas tanto a las cafeterías como a las tiendas y abastos para determinar el grado de aceptación que tiene el café y a través de las proyecciones de oferta y demanda del producto en el mercado, se puede concluir que existe un mercado insatisfecho y completamente favorable para la implementación del proyecto, debido a que en la Ciudad de Ibarra hay poca oferta de café orgánico, dando lugar a que se pueda ingresar con el producto en una forma positiva y de gran beneficio para quienes lo necesitan.

Es importante considerar que para mantenerse y crecer en el mercado, será necesario que el producto, en sus cualidades y características sea de buena calidad y altamente competitivo, para no dejarse desplazar por otros similares o iguales.

CAPITULO IV

4. CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA Y PLAN COMERCIAL

4.1. ANALISIS ADMINISTRATIVO DE LA MICROEMPRESA

4.1.1. MISIÓN

Comercializar café orgánico molido en funditas destilables, un producto que satisfaga las necesidades, requerimientos y expectativas de los consumidores, a través de un buen producto y de la excelente gestión del negocio, garantizando calidad, eficiencia y competitividad, con la mejor relación precio/ valor.

4.1.2. VISIÓN

Ser una organización especializada en dar un valor agregado y comercializar el café orgánico molido que satisfaga las necesidades de los clientes; reconocida a nivel provincial por la calidad del producto y la excelencia del servicio.

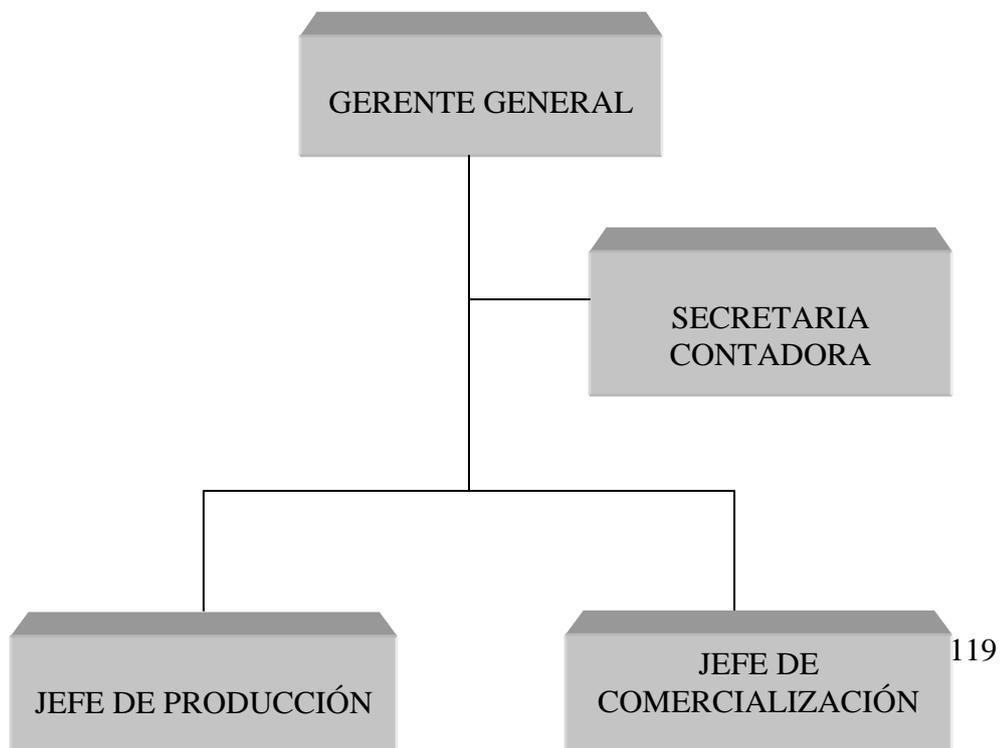
4.1.3. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA MICROEMPRESA

La Estructura organizacional es simple, ya que se trata de una microempresa, contando con un Gerente, un Jefe de producción, un Jefe de comercialización y una Secretaria-Contadora.

4.1.3.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA MICROEMPRESA

Una estructura orgánica establecida de manera correcta ayuda a la organización a cumplir con las metas y objetivos propuestos. Su presentación se lo realiza mediante un organigrama; instrumentos necesario en cual se refleja las líneas de autoridad, niveles jerárquicos, división de funciones, interrelación entre departamentos. A continuación se muestra el organigrama estructural diseñado para la Microempresa Comercializadora de Café Orgánico.

Gráfico No. 24 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: La Autora.

4.2. FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

4.2.1. 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➤ Honradez
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">➤ Ser el representante legal de la Microempresa➤ Es el responsable por la marcha administrativa, operativa y financiera de la microempresa➤ Presentar informes y análisis financieros➤ Definir y hacer cumplir las políticas, lineamientos y normas para el funcionamiento de la microempresa➤ Velar por el cumplimiento de los objetivos establecidos➤ Orientar el logro de los objetivos y resultados➤ Hacer uso de la información disponible para la toma de decisiones➤ Procurar un ambiente cordial y abierto entre los miembros de la microempresa➤ Administrar de manera adecuada los recursos de La organización

REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Especialización en producción y comercialización de Productos. ➤ Ingeniero /a en Contabilidad y Auditoria, y/o carreras afines.
------------------------------	--

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora.

4.2.2. SECRETARIA

NOMBRE DEL PUESTO	SECRETARIA –CONTADORA
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser responsable en las funciones encomendadas ➤ Tener buenas relaciones humanas ➤ Sentido de puntualidad ➤ Confiabilidad ➤ Objetividad ➤ Ética Mora
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asumir el control de documentación y custodia de archivo ➤ Presentar informes contables ➤ Presentar las obligaciones tributarias a tiempo ➤ Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de la microempresa ➤ Coordinar las labores de relaciones públicas y comunicación ➤ Atender al público personal y telefónicamente para

	proporcionar información
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instrucción: Estudios Superiores en Contabilidad ➤ Experiencia: 1 año en el manejo contable ➤ Conocimiento de secretariado

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora.

4.2.3. 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 ➤ Supervisar, dirigir y controlar las actividades productivas se cumplan eficientemente ➤ Supervisar al personal operativo en las labores diarias del cultivo ➤ Administrar la bodega de materiales e insumos ➤ Elaborar presupuestos de recursos materiales.
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instrucción: Técnico Agrónomo o Agroindustrial

DEL PUESTO	➤ Experiencia: Mínimo 1 año en actividades similares
-------------------	--

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora.

4.2.4. JEFE DE COMERCIALIZACIÓN

NOMBRE DEL PUESTO	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser responsable en las funciones encomendadas ➤ Tener buenas relaciones humanas ➤ Honestidad ➤ Ser dinámico ➤ Tener iniciativa en el trabajo
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Controlar la calidad del producto ➤ Abrir nuevas plazas para el producto ➤ Proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amable, cordial y oportuno ➤ Cumplir puntualmente con los pedidos realizados por los clientes ➤ Organizar los documentos que soporten la venta ➤ Planificar, dirigir y coordinar la venta del producto, así como promover la imagen de la microempresa

REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instrucción: Tecnólogo en Mercadotecnia o carreras afines ➤ Experiencia: Mínimo 1 año

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora.

4.3. CONFORMACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA MICROEMPRESA

4.3.1. NOMBRE DE LA MICROEMPRESA

La Microempresa que se va a crear se denominara L' AROMA, la cual estará ubicada en la Ciudad de Ibarra.

4.3.2. MARCO LEGAL

4.3.2.1. Nombre o Razón Social: L' AROMA

4.3.2.2. Figura Jurídica: **Se Constituirá como Microempresa**

4.3.2.3. Representante Legal: **Sandra Yadira Chandi Llerena**

4.3.2.4. Para la Constitución legal, el proyecto será considerado como una microempresa, debido al tamaño y al número de trabajadores.

4.3.2.5. La microempresa se formara con 3 socios.

4.3.2.6. El capital inicial es de \$ 91856,00 cuyo aporte propio es de \$ 27557,00 y un crédito de \$64299,00.

4.3.2.7. El domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Parroquia San Francisco.

4.3.2.8. La microempresa **l' aroma** 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.

a). 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.

b). PATENTE MUNICIPAL

Este 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.

c). PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

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

Los Requisitos son los siguientes:

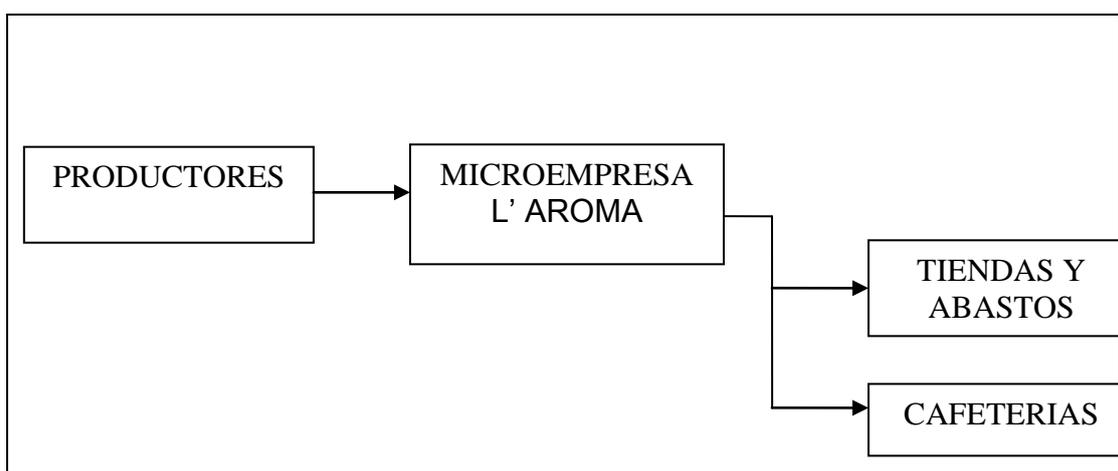
- Cédula
- 2 Fotografías
- Examen médico
- Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento
- Inspección y verificación física de los requisitos técnicos sanitarios
- Entrega del informe final
- Estudio y emisión del permiso de funcionamiento, el cual tendrá vigencia de un

año.

4.4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El proceso de comercialización de café se la muestra en la figura y podemos darnos cuenta que nace desde los productores de café quienes venderán su producto a nuestra empresa, aquí será transformado a café en funditas destilables, y a su vez comercializado a los abastos, tiendas y cafeterías de la ciudad de Ibarra.

Cuadro No. 17 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos

Elaborado Por: El Autor

4.4.1. 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 la del té o aguas aromáticas.

La ACRRRI quien va ha ser nuestro proveedor de la materia prima, tiene una producción anual de 1200 quintales de café en grano, además produce 600 quintales mensuales de café procesado orgánico, de los cuales el 30% que representa 180 quintales es decir 8181kilos de café, será para nuestra comercialización.

El producto ha comercializarse se lo hará en Cajas de cartón que contendrán 125 funditas destilables de café orgánico de 8gr. cada funda.

4.4.2. 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.

4.4.3. PLAZA

El mercado esta 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 estudio tenga la mayor efectividad en cuanto a sus resultados, se ha realizado el estudio de mercado en el cuál nos podemos dar cuenta que nuestro producto va ha estar enfocado a Cafeterías, Tiendas y abastos de la Ciudad de Ibarra.

4.4.4. PROMOCIÓN

Se aplicará el denominado método de enganche para lo cual se presentará directamente el producto en empresas, 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 mas complejo dependiendo de la acogida inicial del producto.

4.5. CREACIÓN DE MARCA

Una marca es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o un grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos competidores, siendo “**I´ aroma**” Café Orgánico, el cual pretende ingresar en el mercado y ser reconocido por la calidad de su producto.

4.5.1. CREACIÓN DE LOGOTIPO

El principal requisito de un logotipo consiste en que debería reflejar la posición del mercado de la empresa. El logotipo le permitirá a la microempresa colocarse visualmente a lado de sus competidores y le ayudará a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector en el mercado.

“**I´ aroma**” es el nombre comercial que se imprimirá en cada funda de café orgánico; en vista de que la esencia del café en primera instancia es el olfato.

Colores, por la contextura y estructura física del café se ha buscado colores que nos den la tonalidad del café, basado tanto en la planta como en el fruto.

Color Naranja.- La Planta

Color Café.- El fruto (el café)

Diseño, la funda esta basada en dos partes:

La primera nos indica las instrucciones de como prepara la bebida; el café: “Poner agua fresca a hervir, vertir la bolsa de café, dejar reposar por tres minutos”.

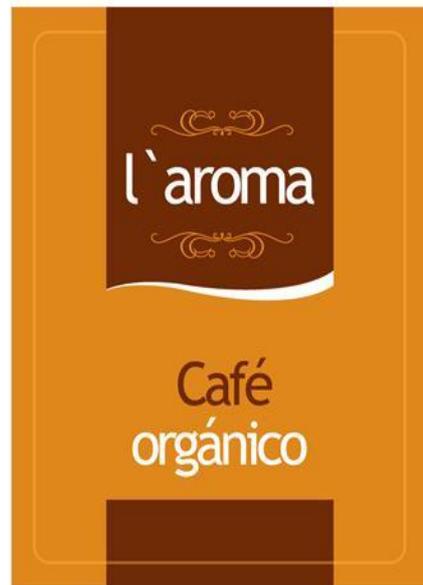
La segunda en donde explica el logotipo de la funda del café: “Cada bolsa de infusión contiene café orgánico en su estado natural para que usted disfrute de sus propiedades aromáticas”.

REGISTRO SANITARIO, es un procedimiento que hay que seguir en el Ministerio de Salud Pública del Ecuador con la finalidad de garantizar a los consumidores de este producto la calidad de elaboración del producto cien por ciento las condiciones óptimas para el consumo humano.

CODIGO DE BARRAS es un número único que se le asigna a cada funda de café con el fin de llevar una constancia física del producto.

FIGURA esta se le ha diseñado tomando en cuenta la flor del café.

4.5.2. DISEÑO DE EMPAQUE Y SOBRE ENVOLTURA



Elaborado Por: Posada publicidades

CAPITULO V

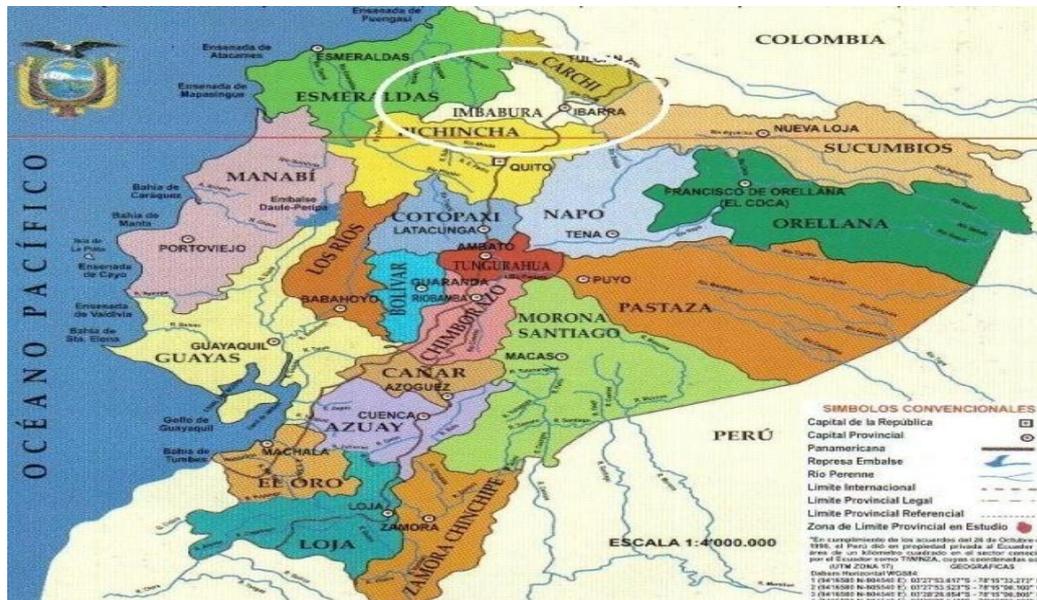
5. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERIA DEL PROYECTO

5.1. MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

5.1.1. MACROLOCALIZACIÓN

El proyecto estará ubicado al norte del Ecuador, en la Provincia de Imbabura, Ciudad de Ibarra, Parroquia San Francisco. 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 No. 25: MAPA DE UBICACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA



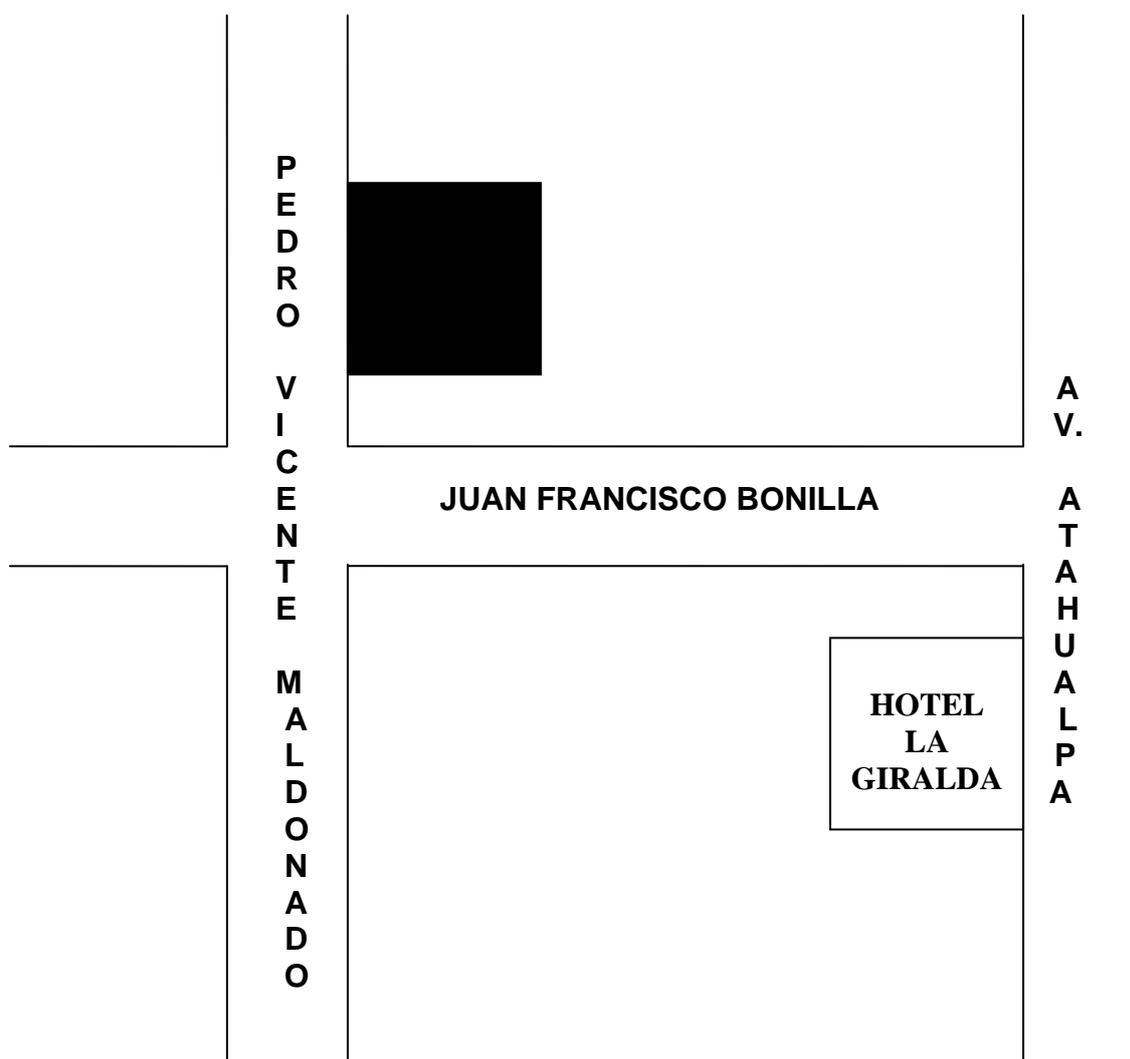
Fuente: Atlas del Ecuador

5.1.2. MICROLOCALIZACIÓN

El proyecto estará ubicado en la Parroquia San Francisco. Ibarra cuenta con una población de 157.000 habitantes y se halla a 2.210

metros sobre el nivel del mar. El terreno donde se ubicara el proyecto cuenta con servicios básicos de energía eléctrica, agua potable y alcantarillado. Existe disponibilidad de mano de obra calificada y no calificada suficiente para el normal funcionamiento y la posibilidad de causar un menor impacto ambiental.

Gráfico No. 26: UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA



Elaborado por: La Autora.

5.2. UBICACIÓN DE LA PLANTA

Al producto se lo comercializara en la Ciudad de Ibarra, Parroquia de San Francisco. La Extensión del terreno es de 373m². El valor del

terreno es de \$26.000,00, cuenta con vías de comunicación carrozables, esto facilitará el aprovisionamiento de insumos, acceso a los proveedores así como también se cuenta con vías para una adecuada distribución hacia los canales de mercado.

5.3. DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

Las instalaciones están diseñadas para producir 8181kg de café orgánico procesado y para poder satisfacer la demanda potencial identificada.

La Microempresa estará dividida en dos plantas; la primera será el área donde se ubicarán las oficinas y la segunda la bodega; en donde se almacenará los instrumentos necesarios para que se pueda cumplir a satisfacción las necesidades de los consumidores.

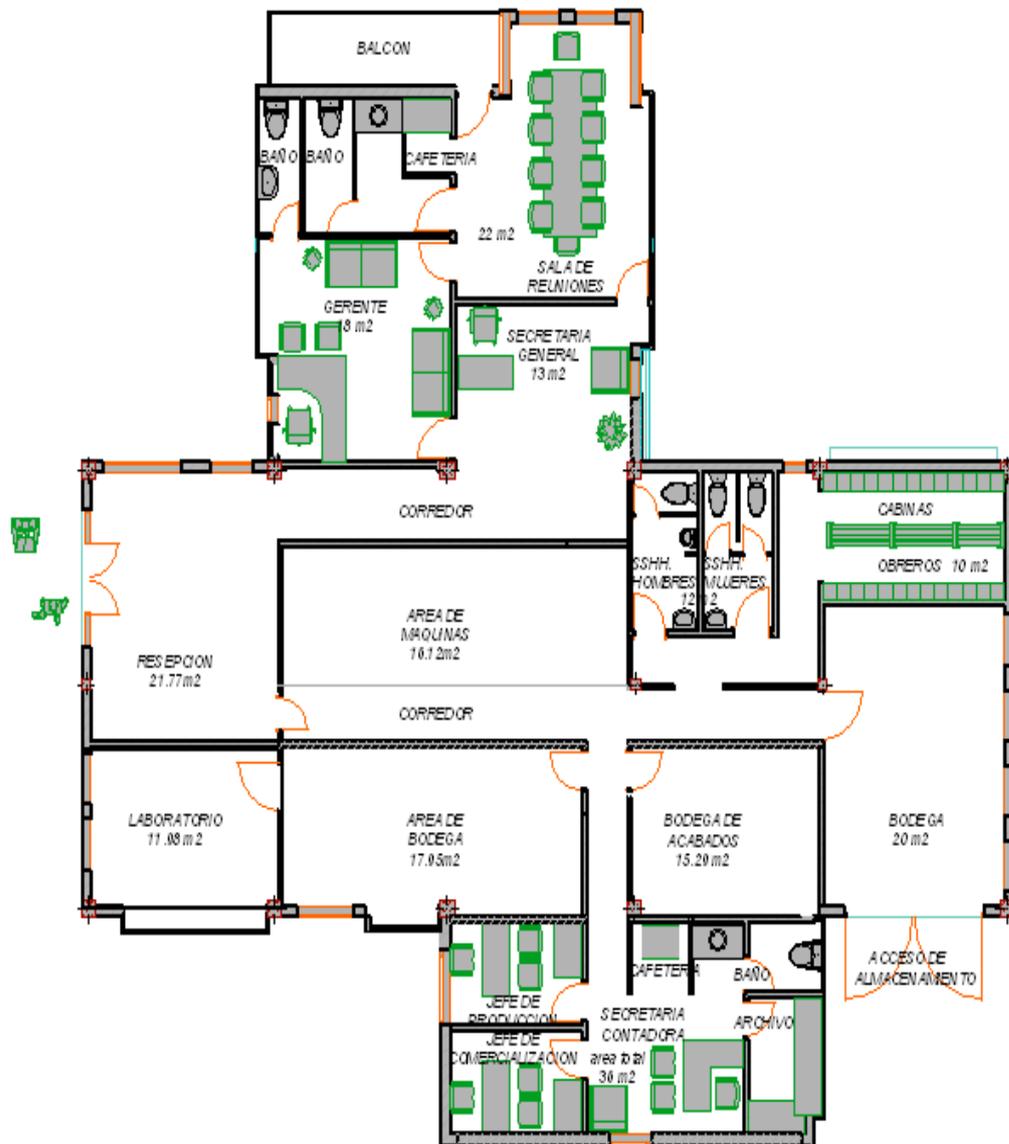
5.3.1. ÀREA ADMINISTRATIVA

Está área consta de los ambientes para: Gerencia, secretaría- contadora, Jefe de producción y Jefe de Comercialización. En su totalidad suman 373m².

5.3.2. ÀREA DE PRODUCCIÓN

Está área consta de 373m² distribuidos en: bodega de productos terminados, Bodega de insumos y Maquinarias, Almacenamiento de Materia Prima.

Gráfico No. 27: DISEÑO DE LAS INSTALACIONES



Elaborado por: Arq. Oliva Rivera

5.4. FLUJOGRAMA DE PROCESO

5.4.1. DIAGRAMA DE BLOQUES

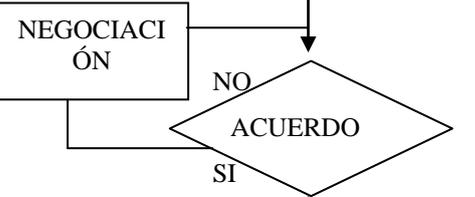
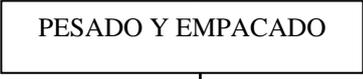
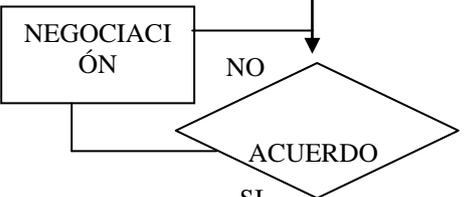
Este diagrama enfoca en forma general el proceso de transformación del producto del café orgánico.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora.

5.4.2. DIAGRAMA DE PROCESOS

Cuadro No. 18: PROCESO DE COMPRA DE LA MATERIA PRIMA

DIAGRAMA DE FLUJO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
	Selección de la Materia Prima	Vendedor a Productor
	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
	Pesado y Empacado del producto	Jefe de producción
	Negociación del Pesado y Empacado del Café.	Jefe de producción
	Control de Calidad del Producto. Compra del Producto.	Vendedor a Productor

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Por la Autora

Cuadro No. 19: PROCESO GENERAL DE PRODUCCIÓN Y VENTA

DIAGRAMA DE FLUJO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
<pre> graph TD A[PRODUCCIÓN] --> B[IDENTIFICACIÓN DE DISTRIBUIDORES] B --> C{ACUERDO} D[NEGOCIACIÓN] -- NO --> C C -- SI --> E[ACEPTACION DEL PRODUCTO] E --> F[ENTREGA DEL PRODUCTO] F --> G{ACUERDO} H[NEGOCIACIÓN] -- NO --> G G -- SI --> I[CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO] I --> J[VENTA DEL PRODUCTO] </pre>	Producir el producto	Jefe de Producción
	Identificar a quienes se va a distribuir el producto	Jefe de Comercialización
	Negociar las condiciones para la venta del producto	Gerente
	Firmar un contrato de aceptación de la distribución del producto.	Gerente
	Aceptación del producto	Jefe de producción
	Negociación y Entrega del Producto	Vendedor a Consumidor
	Aceptación del Producto	Vendedor a Consumidor
	Control de Calidad del Producto	Vendedor a Consumidor
	Producto	
	Venta del Producto	

Fuente: Investigación Propia
 Elaboración: Por la Autora

Cuadro No. 20: PROCESO DE VENTA DIRECTA

DIAGRAMA DE FLUJO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
<pre> graph TD A[ALMACENAR LOS PRODUCTOS] --> B[ATENCIÓN AL CLIENTE] B --> C[PEDIDO] C --> D[EMPAQUETADO DEL PRODUCTO] D --> E[FACTURACIÓN Y COBRANZA DE LA COMPRA] E --> F[ATENCIÓN AL CLIENTE] </pre>	Almacenar el producto en los cuartos fríos	Atención al cliente o vendedor
	Atender al cliente y tomar su pedido	Atención al cliente o vendedor
	Empacar el producto pedido por el cliente	Atención al cliente o vendedor
	Facturar el pedido y cobrar el valor de compra	Secretaria / contador/ cobrador
	Entrega de los productos y la factura de respaldo	Despachador

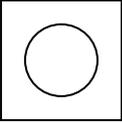
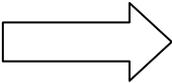
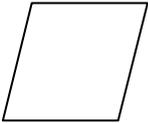
Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Por la Autora

Cuadro No. 21: PROCESO DE ENTREGA DEL PRODUCTO

DIAGRAMA DE FLUJO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
<pre> graph TD A[TRANSPORTE DEL PRODUCTO] --> B[CHEQUEO DEL DESTINO] B --> C[ENTREGA DEL PRODUCTO] C --> D[RECEPCIÓN DE RECIBO] </pre>	Colocar el producto en el medio de transporte escogido	Despachador
	Revisar la ruta para cumplir con todas las entregas	Vendedor a intermediario
	Entregar el producto al encargado de recibirlo en cada empresa distribuidora	Vendedor a intermediario
	Solicitar el respectivo recibo que quede constancia del pedido y la entrega	Vendedor a intermediario

Fuente: Investigación Propia
 Elaboración: Por la Autora

5.4.3. DIAGRAMA DE OPERACIÓN

	Operación Sencilla
	Operación Combinada
	Transporte
	Almacenamiento
	Demora
	Inspección

Fuente: RENDER, Heizer, Principios de Administración de Operaciones
 Elaboración: Por la Autora

5.4.3.1. FLUJOGRAMA DE LA FASE DE

PRODUCCIÓN

TIEMPO (MINUTOS)	SIMBOLO DEL DIAGRAMA						DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
							Compra de Materia Prima
120							Transportación de la Materia Prima
10							Almacenado temporal en bodega de la Materia Prima
30							Empacado de la Materia Prima
40							Sellado de las Fundas de Café
50							Embalaje de las cajas de cartón
30							Almacenamiento del producto terminado
							Comercialización

Elaboración: Por la Autora

5.5. PRESUPUESTO TÉCNICO

5.5.1. INVERSIONES FIJAS

5.5.1.1. TERRENO

Para poner en funcionamiento el presente proyecto se aportara como inversión propia un terreno de 373m² valorado en \$26.000.

Cuadro No. 22: REQUERIMIENTO DE TERRENO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL
Terreno	373m ²	\$26.000

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: La Autora

5.5.1.2. INFRAESTRUCTURA CIVIL

Cuadro No. 23: INFRAESTRUCTURA CIVIL

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Infraestructura Civil	\$15.000

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: La Autora

5.5.1.3. MUEBLES Y ENSERES

Cuadro No. 24: MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	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: Pro forma
Elaborado Por: La Autora

5.5.1.4. EQUIPO DE COMPUTACIÓN

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

Cuadro No. 25: EQUIPO DE COMPUTACIÓN

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

Fuente: Pro forma
Elaborado Por: La Autora

5.5.1.5. EQUIPO DE OFICINA

Cuadro No. 26: EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Teléfono	1	200	200
Calculadora	2	10	20
TOTAL			\$ 220

Fuente: Pro forma
Elaborado Por: La Autora

5.5.1.6. MAQUINARIA

Cuadro No. 27: MAQUINA SELLADORA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Maquina Selladora	1	\$ 28000,00	\$ 28000,00
Compresor	1	600,00	600,00
TOTAL			\$28600,00

Fuente: Pro forma
Elaborado Por: La Autora

5.5.1.7. MATERIA PRIMA E INSUMOS

La materia prima que se detalla a continuación se la establece por cada kilo de café a producirse obteniendo 125 funditas de café orgánico.

a). MATERIALES PRODUCTIVOS

Cuadro No. 28: MATERIALES PRODUCTIVOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Café	1Kilo	\$ 11,00	\$ 11,00
TOTAL			\$11,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: La Autora

b). MATERIALES IMPRODUCTIVOS

Cuadro No. 29: MATERIALES IMPRODUCTIVOS

DETALLE	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Sobre envoltura, empaques, papel Filtro y Goma vinílica	1kilo	125	0,04	5,00
TOTAL				5,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: La Autora

Cuadro No. 30: RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS

Descripción	Unidad	costo Unitario	Costo Total
TERRENO			
Terreno de 373m ²	1	26000,00	26000,00
ADECUACIONES			
Infraestructura Civil	1	15000,00	15000,00
MUEBLES Y ENSERES			
Mesas	2	25,00	50,00
Escritorios	4	100,00	400,00
Archivadores	4	95,00	380,00
Silla Giratoria	1	60,00	60,00
Silla para usuarios	5	16,00	80,00
EQUIPO DE COMPUTO			
Computadora marca Dell	1	600,00	600,00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono	1	200,00	200,00
Calculadora	2	10,00	20,00
MAQUINARIA			
Maquina Selladora	1	28000,00	28000,00
Compresor	1	600,00	600,00
MATERIA PRIMA E INSUMOS			
MATERTIALES PRODUCTIVOS			
Café	1kl	16,00	16,00
MATERIALES IMPRODUCTIVOS			
Sobre envoltura, empaque, papel filtro, hilo y goma vinílica	125	0,04	5,00
TOTAL INVERSIÓN			71413,00

Fuente: Cuadros No.22, 23, 24, 25, 26, 27,28, 29.
Elaborado por: La Autora.

5.5.2. INVERSIONES DIFERIDAS

5.5.2.1. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Cuadro No. 31: GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Constitución y permiso de funcionamiento	\$1000,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: La Autora

5.5.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS

5.5.3.1. SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro No. 32: GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS

CARGO	VALOR MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente	500,00	6000,00
Secretaria	240,00	2880,00
TOTAL		8880,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: La Autora

5.5.3.2. SUMINISTROS

Cuadro No. 33: SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Tinta para impresora	1	20,00	20,00
Resma de papel bond	2	4,50	9,00
Grapadora	1	2,50	2,50
Perforadora	1	3,00	3,00
Cuaderno	3	2,00	6,00
Carpeta	10	0,25	2,50
Esfero	4	0,30	1,20
TOTAL			\$44,20

Fuente: Pro forma
Elaborado Por: La Autora

5.5.3.3. SERVICIOS BÁSICOS

Cuadro No. 34: SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Energía Eléctrica	60,00	720,00
Servicio Telefónico	40,00	480,00
Agua Potable	20,00	240,00
TOTAL		1440,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: La Autora

5.5.3.4. GASTO MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Cuadro No. 35: GASTO MANTENIMIENTO QUIPO DE COMPUTACIÓN

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasto Mantenimiento Equipo de Computación	20,00	240,00
TOTAL		240,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: La Autora

5.5.4. GASTOS DE VENTAS

5.5.4.1. SUELDO EN VENTAS

Cuadro No. 36: GASTOS SUELDOS DE VENTAS

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Jefe de Producción	400,00	4800,00
Jefe de Comercialización	400,00	4800,00
TOTAL		9600,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: La Autora

5.5.4.2. GASTO PUBLICIDAD

La publicidad se la realizará por el denominado método de enganche para lo cuál se presentará directamente el producto en empresas a través de degustaciones y de ahí se difundirá 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 mas complejo dependiendo de la acogida inicial del producto.

Cuadro No. 37: GASTO PUBLICIDAD

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	416,67	5000,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: La Autora

5.5.5. CAPITAL DE TRABAJO

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

Cuadro No. 38: CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR
MATERIA PRIMA DIRECTA	
Café orgánico	14.317,07
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Gasto Sueldo Personal Administrativo	1.480,00
Gasto Suministro de Oficina	7,36
Gasto Mant. Equipo de Computación	40,00
Servicios Básicos	240,00
GASTOS DE VENTAS	
Sueldo en Ventas	1.600,00
Publicidad	833,34
SUBTOTAL	18.517,77
Imprevistos 5%	925,89
TOTAL	19.443,65

Fuente: Evaluación Económica
Elaborado por: La Autora.

5.6. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de la microempresa nos indica que cantidad o número puede tener, recibir, almacenar o producir una instalación en determinado periodo.

La Extensión del terreno es de 373m²

Las instalaciones de la microempresa deben estar de acuerdo con la demanda a la que se va a cubrir ya que la capacidad afecta a los costos fijos.

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 cubrir ni quisiera los costos de producción.

Por ello es importante determinar el tamaño de las instalaciones con el objetivo de alcanzar una utilización alta y un rendimiento sobre la inversión elevado.

5.6.1. FACTORES PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del presente proyecto viene determinado por los siguientes factores: La demanda, disponibilidad de materia prima, tecnología y financiamiento.

5.6.2. 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 orgánico son bastantes buenas, debido a que la demanda del producto por parte de los segmentos de mercado es superior a la oferta. En la ciudad de Ibarra la demanda de café orgánico en el estudio de mercado para el año 2011 será en cafeterías de 666 kilos y en tiendas y abastos de 70843 y la oferta del mismo año será 8407 kilos, existiendo un déficit de oferta de 63102.

5.6.3. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

El café tostado y molido se lo considera como materia prima directa, puesto que es el producto principal que entra a la transformación, el resto es un complemento de su presentación. Para iniciar el proyecto se utilizará aproximadamente 8181 kilos de café, lo que representa 180 quintales, los cuales producirán 1022625 funditas para colar, dando un total de 8181 cajas de 125 unidades cada una.

5.6.4. FINANCIAMIENTO

La Inversión total del proyecto asciende a \$91856,00 para cubrir los requerimientos de capital de trabajo será necesario un préstamo a la Corporación Financiera Nacional por un monto de \$64299,00 debido a que la tasa de interés de créditos para negocios es mas conveniente con respecto a otras instituciones financieras de modo que permita iniciar las operaciones de la microempresa con normalidad.

CAPITULO VI

6. EVALUACIÓN ECONÓMICA

El presente proyecto requiere de una inversión para su ejecución; para costear todo los recursos humanos, materiales y económicos. Y de esta manera poder efectuar todo aquello que se encuentra detallado dentro del proyecto.

6.1. PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

Cuadro No. 39: COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Activos Fijos	71.412,62
Activos Diferidos	1.000,00
Capital de trabajo	19.443,65
TOTAL	91.856

Elaboración: Por la Autora

6.2. DETERMINACIÓN DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

6.2.1. CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	27.557	30,00	7,00	210,00
Capital Financiado	64.299	70,00	11,00	770,00
TOTAL	91.856	100,00	18,00	980,00

Elaboración: Por la Autora

El Costo de Oportunidad = $980,00/100 = 9,80\%$.

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

30% y por un préstamo a la CFN que representa el 70% de toda la inversión

6.2.2. 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.

Tasa del mercado 7,00%

Tasa activa 11,00%

Inflación anual acumulada 5,00%

Tasa de Rendimiento Medio

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

$$i = (1+9,80%) (1+5,00%)-1$$

$$i = 15,3\%$$

6.3. PROYECCIONES DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos se establecerá acorde al estudio de mercado realizado anteriormente y demostrado en la proyección de la oferta.

Los ingresos en ventas; se proyectarán de acuerdo a la tasa de crecimiento en base a datos estadísticos de la producción de la AACRI la cual es de 2,76%; mientras que el precio de venta será proyectado en base a la inflación que según el Banco Central del Ecuador es del 5%.

Los datos que a continuación se muestran son el resultado de la multiplicación de la disponibilidad de materia prima (Café) por el precio de venta unitario:

Cuadro No. 40: PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAFÉ (Kg)	8181	8407	8639	8877	9122
Precio	23,00	24,15	25,36	26,63	27,96
TOTAL	188167,14	203027,74	219061,96	236362,50	255029,35

Elaboración: Por la Autora

6.4. PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

Como bien sabemos, los costos son salidas de dinero en base a los volúmenes de producción, además estos son inventariables y por ende recuperables vía venta. Los gastos, por el contrario, son erogaciones de naturaleza periódica o puntual ajena a los volúmenes de producción y recuperables vía utilidades. Ambos costos y gastos son desembolsos cuya cantidad debemos presupuestar para sustentar la factibilidad de la producción.

6.4.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción como la materia prima aumentan en un 2,76% anual, mientras que el precio se mantendrá constante en los 2 primeros años; y para los 3 años siguientes el precio aumentara en un 5%, esto debido a algunos parámetros que se suscitan en nuestro país como son: la inflación, los paros y posibles contingencias.

6.4.1.1. MATERIA PRIMA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Café (kg)	8181	8407	8639	8877	9122
Precio	11	11	12	12	13
TOTAL	85902	92687	100007	107905	116426

Elaboración: Por la Autora

6.4.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos como sueldos y salarios, suministros de oficina, servicios básicos y gasto de mantenimiento equipo de computación tendrá un incremento del 5% para los años siguientes

6.4.2.1. SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	8469	8892	9337	9804	10294
Secretaria	4190	4399	4619	4850	5093
TOTAL	12659	13292	13956	14654	15387

Elaboración: Por la Autora

6.4.2.2. SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P/U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tinta para impresora	1	20,00	20,00	21,00	22,00	23	24
Resma de papel bond	2	4,50	9,00	9,45	9,92	10,42	10,94
Grapadora	1	2,50	2,50	2,63	2,76	2,90	3,05
Perforadora	1	3,00	3,00	3,15	3,31	3,48	3,65
Cuaderno	3	2,00	6,00	6,30	6,62	6,95	7,30
Carpeta	10	0,25	2,50	2,63	2,76	2,90	3,05
Esfero	4	0,30	1,20	1,26	1,32	1,39	1,46
TOTAL			44,20	46,41	48,73	51,17	53,73

Elaboración: Por la Autora

6.4.2.3. SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía Eléctrica	720,00	756,00	794,00	833,00	875,00
Servicio Telefónico	480,00	504,00	529,00	556,00	583,00
Agua Potable	240,00	252,00	265,00	278,00	292,00
TOTAL	1440,00	1512,00	1588,00	1667,00	1750,00

Elaboración: Por la Autora

6.4.2.4. MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento Computación	240,00	252,00	265,00	278,00	292,00

Elaboración: Por la Autora

6.4.2.5. GASTO FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	7073	5937	4677	3277	1724

Elaboración: Por la Autora

6.4.3. GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas que corresponden a sueldos de ventas, publicidad, se considera un incremento del 5% en cada año.

6.4.3.1. SUELDO EN VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jefe de Producción	6823,2	7164,36	7522,578	7898,7069	8293,64225
Jefe de Comercialización	6823,2	7164,36	7522,58	7898,71	8293,64
TOTAL	13646,4	14328,72	15045,156	15797,4138	16587,2845

Elaboración: Por la Autora

6.4.3.2. PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	5000	5250	5513	5788	6078

Elaboración: Por la Autora

6.5. Fuentes de Financiamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	27.557	30,00
Capital Financiado	64.299	70,00
TOTAL	91.856	100,00

Elaboración: Por la Autora

Cuadro No. 41: AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

DATOS

CAPITAL : 64.299

TASA

: 11,00%

TIEMPO : 5

CUOTA : ANUAL

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIOD	CUOTA DE PAGO	INTERES	PAGO AL PRINCIPAL	SALDO INSOLUTO
0				64299,39
1	17.397,51	7.072,93	10.324,57	53.974,82
2	17.397,51	5.937,23	11.460,28	42.514,54
3	17.397,51	4.676,60	12.720,91	29.793,64
4	17.397,51	3.277,30	14.120,21	15.673,43
5	17.397,51	1.724,08	15.673,43	0,00
TOTAL	86.987,53	22.688,14	64.299,39	

Fuente: Datos de la CFN

Elaboración: Por la Autora

6.6. Depreciación y Amortización

A más de los gastos mostrados anteriormente, también existen otros como son los de la depreciación y la Amortización. 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 No. 42: CALCULO DE LA DEPRECIACIÓN

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	VR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR ACUMULADO	VALOR EN LIBROS
Infraestructura	15.000,00	750	712,5	712,5	712,5	712,5	712,5	3562,5	11.437,50
Maquinaria y Equipo	28.600,00	2860	2574	2574	2574	2574	2574	12870	15.730,00
Muebles y Enseres	970,00	97	87,3	87,3	87,3	87,3	87,3	436,5	533,50
Equipo de Computación	600,00	200,00	133,33	133,33	133,33				
Renovación de equipo de Computación	630,00	210,00				140,00	140,00	280,00	350,00
Equipo de Oficina	220,00	22	19,8	19,8	19,8	19,8	19,8	99	121,00
Vehículo	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0,00
TOTAL	46.020	4.139	3.527	3.527	3.527	3.534	3.534	17.248	28.172

Elaboración: Por la Autora

Cuadro No. 43: CÁLCULO DE LA AMORTIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferidos	1.000,00	20%	200	200	200	200	200

Elaboración: Por la Autora

6.7. BALANCE GENERAL INICIAL

El Balance de situación inicial es como una fotografía de la empresa en cualquier momento; Para el inicio de las actividades de la Microempresa “I´ aroma”, se cuenta con el siguiente Balance General Inicial:

BALANCE DE ARRANQUE			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTE	19.444	PASIVOS LARGO PLAZO	64.299
Capital de trabajo	19.444	Prestamo por pagar	64.299
ACTIVOS FIJOS	71.413		
Terreno	26.000	CAPITAL	27.557
Infraestructural	15.000	Inversión propia	27.557
Vehículo	0		
Equipo de Computación	600		
Equipo de Oficina	220		
Maquinaria y Equipo	28.600		
Herramientas y Materiales	0		
Muebles y enseres	970		
Otros	23		
ACTIVO DIFERIDO	1.000		
Gastos de Contitución	1.000		
TOTAL ACTIVOS	91.856	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL	91.856

6.8. 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.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	188.167	203.028	219.062	236.362	255.029
Costos de Producción	106.634	114.455	122.864	131.905	141.626
Utilidad Bruta	81.533	88.573	96.198	104.458	113.403
Gastos Administrativos	17.910	18.629	19.384	20.184	21.016
Gastos de Venta	18.646	19.579	20.558	21.586	22.665
Depreciación	3.527	3.527	3.527	3.534	3.534
Amortización Diferidos	200	200	200	200	200
Utilidad Operativa Proyectada	41.249	46.638	52.529	58.955	65.988
Gastos Financieros Intereses	7.073	5.937	4.677	3.277	1.724
	34.176	40.700	47.853	55.678	64.264
Utilidad Neta Proyectada	34.176	40.700	47.853	55.678	64.264

6.9. FLUJOS DE CAJA CON PROTECCIÓN

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:

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión Inicial	-91.856					
Ingresos						
(=) Utilidad Neta Proyectada		34.176	40.700	47.853	55.678	64.264
Reinversión					630	
Valor de rescate						4.139
Depreciación		3.527	3.527	3.527	3.534	3.534
(=) Total Ingresos		37.703	44.227	51.380	59.841	71.937
EGRESOS						
Pago al Principal		10.325	11.460	12.721	14.120	15.673
Otros Gastos						
(=) Total Egresos		10.325	11.460	12.721	14.120	15.673
(=) FLUJO DE CAJA DE NETO PROYECTADO	-91.856	27.379	32.767	38.659	45.721	56.263

6.10. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN FINANCIERA

La Evaluación financiera establece y analiza los beneficios netos que obtendría exclusivamente el factor capital al comportamiento en un proyecto específico. La evaluación financiera tiene como objetivos: calcular, estimar los beneficios netos que se esperan de la inversión que se realizará en la implementación de la microempresa de producción y comercialización, para lo cual se usa y maneja las principales técnicas de evaluación financiera.

6.10.1. DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Este indicador muestra el monto de los beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión.

Para su cálculo se utilizó una tasa de rendimiento o tasa de redescuento de 15,3%

El valor actual neto se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FE1}{(1+r)^1} + \frac{FE2}{(1+r)^2} + \frac{FE3}{(1+r)^3} + \frac{FE4}{(1+r)^4} + \frac{FE5}{(1+r)^5}$$

Cuadro No. 44: VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FL NETOS	FL ACTUAL 15,3%
0	-91856	-91856
1	27379	23748
2	32767	24652
3	38659	25227
4	45721	25879
5	56263	27623
	VAN	35273

6.10.2. DETERMINACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es aquella que se calcula con la finalidad de saber si al final del periodo existe rentabilidad o no del proyecto en mención.

El cálculo de la TIR es mediante la obtención del VAN, que sea uno positivo y otro negativo, los cuales serán comparados, resultado del cual se obtendrá el rendimiento o no del proyecto. A continuación se muestra su cálculo:

Cuadro No. 45: TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FL NETOS	FL ACTUAL 15,3%
0	-91856	-91856
1	27379	23748
2	32767	24652
3	38659	25227
4	45721	25879
5	56263	27623
	VAN	35273

TIR= 28,7%

SENSIBILIDAD DEL TIR

ESCENARIO UNO Cuando los ingresos disminuyen en un 4%

AÑOS	FLUJOS	FACTOR 18%	FLUJOS DEFLACTADOS
	-91856		-91856
1	19.852	0,867377917	17219
2	24.646	0,75234445	18542
3	29.896	0,652566962	19509
4	36.267	0,566022172	20528
5	46.062	0,490955132	22614

VAN 6.557

TIR 18%

Por tanto el proyecto se mantiene factible

SENSIBILIDAD DEL TIR

ESCENARIO UNO Cuando los ingresos disminuyen en un 8%

AÑOS	FLUJOS	FACTOR 18%	FLUJOS DEFLACTADOS
	-91856		-91856
1	12.325	0,867377917	10691
2	16.525	0,75234445	12432
3	21.134	0,652566962	13791
4	26.812	0,566022172	15176
5	35.861	0,490955132	17606

VAN -22.160

TIR 6%

Con estos resultados el proyecto ya no es factible.

6.10.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este elemento de evaluación financiera permite conocer en qué tiempo se recuperará la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados.

6.10.3.1. PRI CON VALORES CORRIENTES

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO	RECUP. CAPITAL
1	91.856,27	27.378,71	27.378,71
2		32.767,04	32.767,04
3		38.658,81	31.710,52
4		45.721,00	

1 AÑO

2 AÑO

2,11 años

6.10.3.2. PRI CON VALORES CONSTANTES

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL	
1	91.856,27	23.747,69	23.747,69	1
2		24.652,10	24.652,10	2
3		25.227,46	25.227,46	3
4		25.879,10	18.229,02	
5		27.622,7		

3,12 Años

6.10.4. RELACIÓN BENEFICIO- COSTO

El costo- beneficio es el valor que tiene el proyecto en relación a los ingresos y egresos actualizados.

El análisis del costo – beneficio se lo realiza mediante valores mayores o menores como se muestra a continuación:

Costo / Beneficio > 1; significa que los ingresos son mayores que los gastos; entonces el proyecto es aconsejable.

Costo / Beneficio = 1; significa que los ingresos son iguales a los gastos, entonces el proyectos es indiferente.

Costo / Beneficio < 1; esto quiere decir que los ingresos son menores que los gastos entonces el proyecto no es aconsejable.

AÑOS	INGRESOS	Tasa redescuento	EGRESOS	Tasa redescuento
		0,1529		0,1529
1	37.703	32.703	10.325	8.955
2	44.227	33.274	11.460	8.622
3	51.380	33.529	12.721	8.301
4	59.841	33.871	14.120	7.992
5	71.937	35.318	15.673	7.695
SUMAN...		168.695		41565,93

$$C/B = 4,06$$

6.10.5. PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO

El punto de Equilibrio indica que la microempresa necesita vender 16463,15kg, para empezar a recuperar los activos fijos y los costos fijos

$$PEP = \frac{\text{Inversión.Fija} + \text{CostosFijos}}{PVu - CVu}$$

$$\text{Inversión Fija} = 71.413$$

$$\text{Costos Fijo} = 43829$$

$$\text{Margen de Precio de Venta} = 23$$

$$\text{Contribución Costo de venta} = 16$$

$$PEP = \frac{71413 + 43829}{23 - 16}$$

$$PE = 16463,15 \quad \text{kilogramos}$$

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

Para el análisis de los impactos que genera el proyecto, en primer lugar se utilizará una matriz, la cual nos permitirá un análisis pormenorizado de cada una de las variables que están dentro del impacto.

A continuación se muestra la matriz, en la cual consta un rango que va desde 1 hasta el 3 tanto positivo como negativos:

Cuadro No. 46 NIVEL DE IMPACTOS

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

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{N}$$

Σ = Sumatoria de la calificación

n= Número de indicadores

7.1. IMPACTO SOCIAL

Cuadro No. 47 IMPACTO SOCIAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejora el nivel de vida							X	3
Estabilidad familiar							X	3
Generación de empleo							X	3
Imagen microempresarial							X	3
Liderazgo						X		2
TOTAL						2	12	14

Elaborado por: La Autora.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{2 \quad 12}{5} = \mathbf{2.8} \quad \text{Positivo alto}$$

$$\text{TOTAL} = 14/5 = 2,8 \approx \mathbf{3}$$

ANÁLISIS:

De la matriz se puede apreciar que el impacto social del proyecto es muy positivo, ya que mejora el nivel de vida con el consumo de productos naturales y sanos, de la misma manera brinda oportunidades de empleo beneficiándose de esta manera tanto el productor como el consumidor, esto permitirá una buena imagen microempresarial, incentivando así la creación de nuevas microempresas y además poseerá un liderazgo ya que será la primera microempresa del sector con estas características que impulsará la utilización de insumos orgánicos para la actividad agrícola.

7.2. IMPACTO ECONÓMICO

Cuadro No. 48 IMPACTO ECONÓMICO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nivel de ingresos						X		2
Inversión					x			1
Rentabilidad							X	3
Posicionamiento en el mercado						X		2
TOTAL					1	4	3	8

Elaborado por: La Autora.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{1 + 4 + 3}{4} = 2 \quad \text{Positivo medio}$$

$$\text{TOTAL} = 8/4 = 2.$$

ANÁLISIS:

La matriz indica que el impacto económico es bastante positivo, ya que la inversión requerida para el presente proyecto es significativa; sin embargo a lo largo del período se lograra recuperar su inversión, y de esta forma aportar paulatinamente en el incremento de los niveles de rentabilidad, razón por la cual hace viable la implementación del presente proyecto.

7.3. IMPACTO EDUCATIVO

Cuadro No. 49 IMPACTO EDUCATIVO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Capacitación						x		2
Estilo de vida							x	3
Nivel de investigación						x		2
Educación sanitaria							x	3
Experiencia						X		2
TOTAL						6	6	12

Elaborado por: La Autora.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{n} = \frac{6 + 6}{5} = \mathbf{2.4} \text{ Positivo medio}$$

$$\text{TOTAL} = 12/5 = 2.4 \approx \mathbf{2.}$$

ANÁLISIS:

Se puede apreciar de la matriz que el impacto educativo del proyecto es positivo ya que estaría mejorando los niveles de cultura al concientizar a los agricultores a utilizar insumos orgánicos en sus diferentes cultivos, esto se hará a través de una educación sanitaria al conocer que se puede aprovechar como materia prima algunos tipos de desecho y de igual manera es importante la experiencia que se obtiene una vez que se vean claramente los resultados.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro No. 50 IMPACTO AMBIENTAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Protección del suelo							X	3
Trabajo sin tóxicos							X	3
Producción natural							X	3
Salud humana							X	3
Contaminación del ambiente							X	3
TOTAL							15	15

Elaborado por: La Autora.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{15}{5} = 3 \quad \text{Positivo alto}$$

$$\text{TOTAL} = 15/5 = 3$$

ANÁLISIS:

La matriz indica que el impacto ambiental del proyecto es 100% positivo ya que con la utilización de productos orgánicos se mantendrá la fertilidad del suelo obteniendo de esta manera productos sanos, ya que se estaría reduciendo la utilización de productos químicos, porque se trata de un producto natural, que beneficiará al consumidor y evitará la contaminación del ambiente con una producción libre de tóxicos.

En la elaboración del café orgánico se generan desechos como ramas, hojas, y residuos de cáscaras que son de origen orgánico y por lo tanto no contaminan el suelo ni mucho menos el ambiente lo que significa que no afecta a la salud huma.

7.5. IMPACTO GENERAL

Cuadro No. 51 IMPACTO GENERAL

INDICADOR \ VALORACIÓN CUANTITATIVA	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
	Impacto Social							X
Impacto Económico						X		2
Impacto Educativo						X		2
Impacto Ambiental							X	3
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La Autora.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{10}{4} = \mathbf{2.5} \text{ Positivo alto}$$

$$\text{TOTAL} = 12/5 = 2.5 \approx 3.$$

ANÁLISIS:

Con los datos obtenidos se puede establecer la importancia del presente proyecto; pero sobre todo el impacto positivo que tiene el mismo dentro de la sociedad ibarreña; debido a que beneficiará significativamente porque no afectará a ningún sector, sino más bien beneficiaría a la población en general, razón por la cual se hace necesaria la implantación de una microempresa dedicada a la comercialización del café orgánico.

CONCLUSIONES

1. La producción de café orgánico se la realiza sin la utilización de productos químicos esto es, ni fertilizantes peor insecticidas
2. El producto que en la actualidad ofrece la Asociación Agroartesanal de Caficultores “Río Intag”, ha demostrado ser un producto de excelente calidad y además produce 1200 quintales de café en grano y 600 quintales de café procesado aproximadamente motivo por el cual se concluye que el proyecto es factible
3. Existen inadecuadas prácticas de cultivo del café, por desconocimiento técnico de parte de los agricultores dedicados a esta actividad
4. Los agricultores manifiestan que en los sembríos actuales se han evidenciado la presencia de plagas y enfermedades, se supone que es debido a los cambios climáticos.
5. Ausencia de créditos para la inversión y la producción técnica de este producto
6. Desconocimiento por parte de los consumidores sobre las bondades del consumo del café orgánico, lo que ocasiona el bajo consumo
7. Poca promoción por parte de la Asociación y productores de este producto por desconocimiento de técnicas de mercadeo

- 8.** Existencia de intermediarios quienes pagan precios no reales por el producto
- 9.** El producto (Café Orgánico) en el sector de Intag se ha demostrado que es de alta calidad.
- 10.** Según los estudios Técnico- financieros, si es factible la creación de la microempresa por cuanto se podrá recuperar la inversión y se generaran utilidades

RECOMENDACIONES

1. Consecución de asesoramiento técnico por parte de profesionales, en la preparación de fertilizantes e insecticidas de tipo orgánico, para evitar de manera total la utilización de químicos nocivos para la salud
2. Obtención de campañas de marketing para que las personas conozcan más sobre la calidad del café orgánico que existe en Intag
3. Establecimiento de convenios con instituciones como MAGAP, Facultades de Ciencias Agrícolas de algunas universidades para que apoyen en técnicas de cultivo a los agricultores de la zona.
4. Peticiones a centros de investigación tales como el INIAP, el Ministerio de Agricultura o a las Universidades para que realicen estudios de los cambios genéticos que están produciéndose.
5. Asociar al mayor número de agricultores, para en base de esto solicitar en grupos los créditos especialmente a las entidades crediticias del estado consiguiendo adecuadas tasas de interés
6. Socialización a través de los medios de comunicación televisivos, prensa, radio, o mediante charlas, conferencias acerca de las bondades y beneficios en el consumo humano que tiene este producto, capaz de que la gente este informada, de esta manera lograr el consumo masivo del producto
7. Establecimiento de convenios con las facultades de mercadotecnia y de comunicación social de las Universidades

para que los estudiantes de los últimos años realicen prácticas, pasantías en la Asociación y puedan apoyar con la publicidad adecuada.

- 8.** Al conformar la microempresa de manera técnica con todos los parámetros e indicadores de calidad de hecho se eliminaría aunque no en su totalidad la presencia de intermediarios por que serán los directivos en la Microempresa quienes se responsabilizaran de comercializar el producto a precios que beneficien a todos los asociados.

- 9.** Establecimiento de un plan de marketing que no afecte los costos de la microempresa, pero que obtenga el reconocimiento de los mercados locales que son los que menos conocen y aprecian esta clase de productos orgánicos, explotando la diversificación de presentaciones que con este proyecto se pretende poner en marcha, además es importante manejar de la mejor manera todas las actividades que se desarrollarían dentro e incluso fuera de la empresa, para de esta manera seguir satisfaciendo a lo largo del tiempo a nuestro cliente interno y externo, brindando los mismos productos de calidad.

- 10.** Por lo expuesto anteriormente se recomienda la formación de la empresa ya que se ha demostrado de manera técnica, legal, administrativa, y financiera que es viable y cumple con lo propuesto en el proyecto de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta Edición Mac Graw Hill, México, 2006
- Biblioteca virtual, Encarta 2007
- CHIAVENATO, Idalberto, Administración de Recurso Humanos, Editorial Mc Graw Hill, cuarta Edición México 2000
- CHILQUINGA, Manuel, Costos por Órdenes de Producción, 2001
- CODINA, José, Administración de las Pequeñas y Medianas Empresas, Retos y Problemas ante la Nueva Economía Global, Primera Edición, México, 2002.
- CORDOBA, Marcial Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia 2006
- DÁVALOS, Nelson, Diccionario Contable Edit.-Ábaco 2002
- DÁVALOS, Nelson, Enciclopedia básica de administración, contabilidad y auditoria, Editorial Ábaco, 1997
- DÍAZ, Hernando, Contabilidad General, Primera, Edición Colombia 2001
- GARCIA, Daniel, Contabilidad Básica y Documentos Mercantiles, Edición 1º; Editorial "N-DAG"; Argentina.

- GITMAN, Laurence J, Principios de Administración financiera. Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México 2007
- Grupo Latino Ltda. Volvamos al Campo Manual de Cultivos Orgánicos y Alelopatía, 2006.
- INIAP, Manual del Cultivo del Café, fundagro Ecuador 1993
- JÁCOME Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión – CUDIC Editorial Universitaria – Ibarra Ecuador, 2005
- KOONTZ, Harold, Administración una perspectiva Global, Editorial Mc Graw Hill, 11ª edición; México, 1999
- KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia; Octava edición; PHH (Prentice-Hall Hispanoamericana S.A); México, 1996
- MONTAÑO, Francisco, Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, Primera edición, Editorial TRILLAS, S.A. de C.V., México, D.F, Año 2005
- MONTEROS, Edgar, Manual de Gestión Microempresarial, Editorial Universitaria Ecuador, 2005.
- ORTIZ, Alberto G., Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico, Segunda edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., Bogotá-

Colombia, 2005.

- POSSO, Miguel, Metodología para el Trabajo de Grado (Tesis y Proyectos) Primera edición Ecuador (2004)
- Registro Oficial N° 657 Ley Especial del Sector Cafetalero. De Marzo 20 de 1995, Art. 8
- REINOSO, Víctor, El Proceso Administrativo y su aplicación en las Empresas, cuarta edición, 1986
- RODRIGUEZ, Juan, Agricultura Orgánica en el Ecuador.
- RENDER, Heizer, Principios de Administración de Operaciones, Quinta Edición
- SAPAG, CH. Nassir, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Primera edición, Editorial Pearson Educación de México S.A. de C.V., México 2007
- SAPAG, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición.
- SARMIENTO, R. Rubén, Contabilidad General Décima Edición Editorial Voluntad. Ecuador, 2005
- STATON, Etzel Walter, Fundamentos de Marketing; Compañía Editorial Ultra S.A Undécima Edición México, 1999
- STATON, William, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima Edición, México 2000

- SÁNCHEZ, Cristian, Cultivo, Producción y Comercialización del Café, Colección Granja y Negocios, Ediciones Ripalme 2005.
- ZAPATA, Pedro, Contabilidad General, Editorial Mc Graw Hill, cuarta Edición, (2004).

LINCONGRAFÍA

www.mundodelcafe.com/historia.htm

cafeorganicobuyday@hotmail.com

www.diariocorreo.com.ec/archivo

www.marketingpower.com

www.monografias.com

www.inec.gov.ec

www.wikipedia.org

ANEXOS

ANEXO Nº.1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES POTENCIALES DE CAFÉ: CAFETERIAS

OBJETIVO: Recabar información con la finalidad de realizar un " Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de café orgánico molido en funditas destilables en la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura "

INTRUCCIONES:

- 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.- ¿Dónde compra Ud el café?

Supermercados
Productores

Mercados Populares
Otros

2.- ¿Con que frecuencia adquiere Ud. el café?

Diariamente
Quincenalmente

Semanalmente
Mensualmente

3.- ¿Qué cantidad de café adquiere?

Envase de 185g.
Envase Pequeño.
Por medida (Kilos, libras)

Envase Mediano.
Sobres

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

Caro

Módico

Barato

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

Precio
Facilidad de preparación
Otros

Calidad
Presentación

6.- ¿Su Proveedor es?

Productor Intermediario Ambos

7.- ¿Cómo Oferta Ud. el café al cliente?

Café Normal (Agua) Café en leche Capuchino

8.- ¿Cómo considera que es la atención que ud. brinda a sus clientes?

Diferenciada No diferenciada Otros

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

Alta aceptación Aceptación normal Baja aceptación

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

Excelente Bueno Regular

¡Gracias!

La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración

ANEXO Nº. 2

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES POTENCIALES DE CAFÉ: TIENDAS Y ABASTOS

OBJETIVO: Recabar información con la finalidad de realizar un " Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de café orgánico molido en funditas destilables en la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura "

INTRUCCIONES:

- 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.- ¿Comercializa Ud. en su negocio Café Orgánico?

Si No

Porqué.....

2.- ¿Le gustaría vender en su negocio café Orgánico?

Si No

Porqué.....

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

Muy Buena Buena
Poca Mala

4.- ¿Con que frecuencia adquiere Ud. el café?

Semanalmente Quincenalmente
Mensualmente Anualmente

5.- ¿Cómo el cliente prefiere la compra de este producto?

A medida Envasado
Fundas Otros

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

Caro Módico Barato

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

Precio	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Facilidad de preparación	<input type="checkbox"/>	Presentación	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

8.- ¿Su Proveedor es?

Productor Intermediario Ambos

9.- ¿Qué no le gusta del Café Orgánico que se oferta en el mercado?

.....
.....

10.- ¿Considera que si se oferta en el mercado una nueva variedad de café orgánico molido en Funditas destilbles tendría?

Alta aceptación Aceptación normal Baja aceptación

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

Excelente Bueno Regular

¡Gracias!

La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración

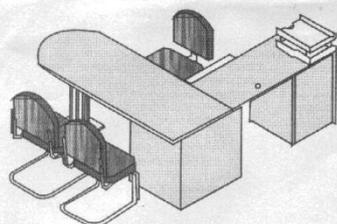
ANEXO Nº. 3 ROL DE PAGOS

ROL DE PAGOS DE LA
MICROEMPRESA

SUELDO BASICO 240
APORTE PATRONAL 12,15%

N° EMPLEADOS	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO III SUELDO	DÉCIMO IV SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO RESERVA	TOTAL
1	Secretaria	500	6000	240	500	729	500	8469
1	Secretaria	240	2880	240	240	349,92	240	4189,92
1	Jefe de Comercialización	400	4800	240	400	583,2	400	6823,2
1	Jefe de Producción	400	4800	240	400	583,2	400	6823,2

ANEXO Nº. 4



NAJERA ALMEIDA LENIN DENNY
 SISTEMAS MODULARES PARA OFICINA
 PUPITRERIA , SILLETERIA , SILLONERIA, DIVISIONES MODULARES
 RUC: 1711754703001

Ibarra, 30 de septiembre del 2010
 Proforma # 00677

Señorita:
 Yadira Chandi
 Ciudad.-

COTIZACIÓN

	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
ESCRITORIO - MESAS	6		450,00
- Superficie Fabricada en termo laminados.			
- Gavetero colgante doble			
SILLA SECRETARIA OPERATIVA SB	1		60,00
- Base importada 5 puntas			
- Ajuste altura mecánica			
- Tapizado textil o cuerina			
ARCHIVADOR 4 GAVETAS	4		380,00
- Estructura metálica, pintura al horno			
- Chapa de seguridad			
SILLA VISITA FAVEN	5		80,00
- Estructura tubular apilable			
- Asientos y espaldares anatómicos			
Tapizados en textiles o cuerinas importadas			

SUMAN USD \$	853,60
I.V.A. 12% \$	116,40
TOTAL USD \$	970,00

CONDICIONES COMERCIALES:

PARA FABRICACIÓN : 60%
 PARA ENTREGA : 40%
 TIEMPO DE ENTREGA : 30 DIAS LABORABLES
 GARANTIA TÉCNICA : 1 AÑO POR DESPERFECTOS DE FABRICA

LENIN NAJERA

CENTRO COMERCIAL LA MERCED LOCAL #9 Chica Narváez 5-68 y Flores Telf. 2957-615 .
 Fábrica : Darío Egas y Gabriela Mistral Telf. 2608-159 Celular : 093198750

ANEXO Nº. 5



WORLD COMPUTERS
Su inversión inteligente



Razón Social para Emisión de Retención: NORMA YOLANDA CORDOVA PALADINES

RUC: 0701084121001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución Nº466 - NO EFECTUAR RETENCIÓN DEL IVA

Señores : Srta. Yadira Chandi
RUC :
Teléfono : 2932874
Dirección : Ibarra
Fecha de Envío : 22 - Octubre- 2010
Forma de Pago : Contado

PROFORMA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	<p>PORTÁTIL HP G42-265 LA (Español) Procesador INTEL CORE i3 - (4 procesadores) Disco Duro SATA 320 GB 7200 rpm RAM 3 GB -DDR3 Soporta hasta 8 GB de memoria DDR3 Pantalla 14" LED Alta Definición DVD Writer SuperMulti LightScribe con soporte para doble capa Conexión en red inalámbrica Bluetooth® - Wireless LAN integrada Ethernet Pantalla 14" LED Alta Definición Lector de soportes digitales integrado "5 en 1" Obsequios: Maleta especial para Notebook Mini Mouse Optico</p>  <p>Garantía: 1 Año Entrega Inmediata</p>	600.00	600.00
		Subtotal	528.00
		IVA 12%	72.00
		Total	600.00

La Garantía y Confianza es lo más importante...

Contácto: Tanya Armas Cel. 094 039 492

Importante: Si necesita mayor información y asesoramiento no dude en llamarnos

ESTAMOS A SU SERVICIO



WORLD COMPUTERS
Su inversión inteligente
Tanya Armas
Firma Autorizada

20 AÑOS DE EXPERIENCIA SERIEDAD Y CONSTANCIA

Pedro Moncayo 3-53 y Rocafuerte

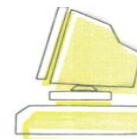
Teléfonos: 2608-010 / 2 640-333 / 2950-008 / 2 640-444 Telefax 2 643_036

ANEXO Nº. 6



Provesum & Cia.

Distribuidor de suministros de oficina, papelería, computación y otras líneas



Nuestra trayectoria marca la diferencia por nuestros precios, variedad y calidad.

PROFORMA

		480515	4683
	CHANDI LLERENA SANDRA YADIRA		
	SAN ANTONIO		932874
	22-OCTUBRE -2010	100324136-9	
1.00	UN TELEFAX PANASONIC KX-FT931LA	178.5714	178.57
1.00	UN CALCULADORA CASIO KK95MS	8.9285	8.93
1.00	UN RECARGA LEXMARK COLOR IMAGEJET	8.9285	8.93
1.00	UN RESMA BOND 75 GR A4 COPYLASER	3.7500	3.75
4.00	UN ESFERO BIC PF AZUL	0.2678	1.07
1.00	UN PERFORADORA ERICH KRAUS	3.5714	3.57
1.00	UN CUADERNO ACADEMICO PS 100 HOJAS	1.2054	1.21
10.00	UN FOLDER MANILA COLORES IDEAL	0.2232	2.23
1.00	UN ENGRAPADORA ERICH KRAUSE ELEGANCE	2.5893	2.59

SÓN DOS CIENTOS TREINTA Y CINCO CON 70/100 DÓLARES

207.10

3.75

24.85

235.70

ANEXO Nº. 7



RUC: 1711846541001 TELF: 02 2805078 – 092 916 236 092 594 782
Dirección: Domingo Rengifo Lote 2 y Antonio Basantes

COTIZACION .27814-08-10

Srta.
Yadira Chandi
Presente

ESPECIFICACIONES DE EMPACADORA

MARCA	SAMECK
MODELO	2C – BETA CV
CAPACIDAD	70 fundas/minuto Entre 8 y 10Cm cúbicos
POTENCIA	2.5 kw TRES FASES 220 v 60 HZ.
DIMENSIONES DE FUNDAS	28 x 24 mm
CONSUMO DE AIRE	2 CFM A 80 psi
DIMENSIONES DE EMPACADORA	Largo: 950 mm Ancho: 1800 mm Alto 2.000 mm

COSTOS

EMPACADORA AUTOMATICA	1	28.000,00
HILO Y ETIQUETA CON SOBRE ENVOLTURA PAPEL/ POLIETILENO /POLIPROPILENO (hermético) ENCARTONADOR		

ANEXO Nº 8 CAFÉ PILADO



ANEXO Nº 9 TIPOS DE TOSTADO DE CAFÉ



ANEXO Nº. 10 PRESENTACIÓN DEL CAFÉ EN GRANO



ANEXO Nº. 11 PRESENTACIÓN DEL CAFÉ MOLIDO

