

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
TECNOLOGÍA SUPERIOR

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DE CAFÉ EN LA PARROQUIA EL TAMBO DE LA
CIUDAD DE CATAMAYO PROVINCIA DE LOJA AÑO 2021”**

INFORME DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCION DEL TÍTULO DE TECNÓLOGOS EN LA TECNOLOGÍA EN
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

AUTORES:

Sthalyn Eduardo Abad Castillo
Stefany Paulina Lapo Samaniego

DIRECTORA:

Ing. María Verónica Paredes Malla. Mgs.

Loja, septiembre 2021

a) CERTIFICACIÓN

Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs.

DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN**CERTIFICA:**

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: “Propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa de café en la parroquia el Tambo de la ciudad de Catamayo provincia de Loja año 2021” el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano; por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, septiembre 2021

,

f. _____
María Verónica Paredes Malla, Mgs
C.I. 1104876394

a) DECLARACIÓN JURAMENTADA

Loja, septiembre 2021

Nombres: Sthalyn Eduardo Abad Castillo

Cédula de identidad: 115097446

Carrera: Administración Financiera

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Abril – septiembre 2021

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:

“Propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa de café en la parroquia el Tambo de la ciudad de Catamayo provincia de Loja año 2021”

En calidad de estudiantes del instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado no presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional
5. Los datos presentados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, graficas, fotografías y demás son de nuestra autoría; y en caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumimos frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la auditoria, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia; nos hacemos responsables frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Así mismo por la presente nos comprometemos a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para el INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones, o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....
Sthalyn Eduardo Abad Castillo
1105097446

DECLARACIÓN JURAMENTADA



Loja, septiembre 2021

Nombres: Stefany Paulina Lapo Samaniego

Cédula de identidad:1150263232

Carrera: Administración Financiera

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Abril – septiembre 2021

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:

“Propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa de café en la parroquia el Tambo de la ciudad de Catamayo provincia de Loja año 2021”

En calidad de estudiantes del instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado no presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional
5. Los datos presentados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, graficas, fotografías y demás son de nuestra autoría; y en caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumimos frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la auditoria, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia; nos hacemos responsables frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Así mismo por la presente nos comprometemos a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para el INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones, o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....

Stefany Paulina Lapo Samaniego

1150263232

b) DEDICATORIA

Dedico este proyecto a:

Primeramente, a Dios que me permitió estar con vida, salud y por haber alcanzado una meta más.

A mis padres ya que ellos fueron el pilar fundamental para poder lograr esta meta los cuales con sus bendiciones, consejos y recursos me han apoyado siempre y me han permitido que no me falte nada estando siempre para mí para echarme su mano y nunca me han desamparado en los momentos más difíciles.

A mis hermanos que con buenos ejemplos como la perseverancia y trabajo me han motivado para luchar por este objetivo.

Sthalyn Eduardo Abd Castillo

Dedico este proyecto a:

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres Ramiro y Paulina quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía,

A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Stefany Paulina Lapo Samaniego

c) AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano por abrirnos sus puertas para poder estudiar la carrera de nuestros sueños, quienes nos acogieron con una gran bienvenida y nos dieron las suficientes oportunidades las cuales nos permitió desarrollarnos de manera exitosa en nuestras vidas profesionales donde hemos crecido en nuestros conocimientos y como seres humanos.

También queremos agradecer a nuestros docentes, y de manera especial a la ing. María Verónica Paredes Malla quién fue nuestra tutora del proyecto de investigación y nos guio en nuestro proceso de titulación y a nuestros compañeros quienes fueron también parte de nuestro complemento de aprendizaje

Los autores

d) ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS**ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
DE FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA. – La Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs., por sus propios derechos, en calidad de directora del proyecto de investigación de fin de carrera; Sthalyn Eduardo Abad Castillo, Stefany Paulina Lapo Samaniego; mayores de edad, por sus propios derechos en calidad de autores del proyecto de investigación de fin de carrera; emiten la presente acta de cesión de derechos

SEGUNDA. - Declaratoria de autoría y política institucional.

UNO. – Sthalyn Eduardo Abad Castillo, Stefany Paulina Lapo Samaniego realizaron la investigación titulada: “Propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa de café en la parroquia el tambo de la ciudad de Catamayo provincia de Loja año 2021”; para optar por el título de Tecnólogos Superior en Administración Financiera, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección de la Ing. María Verónica Paredes Mgs.

DOS. - Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

TERCERA. - Los comparecientes Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs. , en calidad de Directora del proyecto de investigación de fin de carrera Sthalyn Eduardo Abad Castillo, Stefany Paulina Lapo Samaniego como autores, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado “Propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa de café en la parroquia el tambo de la ciudad de Catamayo provincia de Loja año 2021” a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA. - Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de septiembre del año 2021.

.....
Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs
DIRECTORA
C.I. 1104876394

.....
Sthalyn Eduardo Abad Castillo
AUTOR
C.I. 1105097446

.....
Stefany Paulina Lapo Samaniego
AUTORA
C.I. 1150263232

1. ÍNDICE

a)	DECLARACIÓN JURAMENTADA	III
c)	AGRADECIMIENTO	VIII
d)	ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	IX
1.	ÍNDICE	XI
1.1	ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
1.1	ÍNDICE DE FIGURAS	XVIII
2.	RESUMEN.....	20
3.	ABSTRACT.....	21
4.	PROBLEMÁTICA.....	22
5.	TEMA	24
6.	JUSTIFICACIÓN	25
7.	OBJETIVOS.	26
7.1	OBJETIVO GENERAL	26
7.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
8.	MARCO TEÓRICO.....	27
8.1	MARCO INSTITUCIONAL.....	27
8.1.1	RESEÑA HISTÓRICA.....	27
8.1.2	MISIÓN, VISIÓN y VALORES	29
8.1.5	OBJETIVOS INSTITUCIONALES.....	31
8.1.6	ESTRUCTURA DEL MODELO EDUCATIVO	33
8.1.7	PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO	33
8.2	MARCO CONCEPTUAL	35
8.2.1	EMPRESA	35
8.2.2	IDEA Y OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	35
8.2.3	PLAN DE NEGOCIO:.....	35
8.2.4	TIPOS DE PLAN DE NEGOCIO:	43
9.	METODOLOGÍA	48
9.1	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	48

9.1.1 MÉTODO FENOMENOLÓGICO	48
9.1.2 MÉTODO HERMENÉUTICO.....	48
9.1.3 MÉTODO PRÁCTICO PROYECTUAL.....	48
10 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	50
10.1 RECOPIACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	50
10.2 OBSERVACIÓN DIRECTA	50
10.3 ENCUESTA.....	50
6. RESULTADOS.....	52
a. TABULACION DE DATOS	52
7. PROPUESTA DE ACCIÓN	66
7.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	66
7.1.1 DEMANDA	66
7.1.2 OFERTA.....	71
7.1.3 PLAN DE MARKETING	72
7.2 ESTUDIO TECNICO.....	88
7.2.1 TAMAÑO O CAPACIDAD DE LA PLANTA	88
7.2.2 CUADRO RESUMEN DE LA CAPACIDAD	91
7.2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	96
7.2.5 FLUJOGRAMA.....	97
7.2.6 INGENIERÍA DEL PROYECTO	99
7.3.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	108
7.3.4 MANUAL DE FUNCIONES	112
7.4 ESTUDIO LEGAL.....	120
7.5.1 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN.....	122
7.5.2 CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES	122
7.5.3 INFRAESTRUCTURA	123
7.5.4 DEPRECIACIONES	127
7.5.4 INVERSIONES DIFERIDAS	128

7.5.5 CAPITAL DE TRABAJO CUADRO DE RESUMEN.....	129
7.5.6 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.....	130
12.5.7 GASTOS DE OPERACIÓN.....	136
7.5.8 PRESUPUESTO DE LAS OPERACIONES	144
7.5.9 INGRESOS.....	147
7.5.10 PUNTO DE EQUILIBRIO	149
7.5.11 ESTADO DE RESULTADOS	159
7.5.12 EVALUACIÓN FINANCIERA	161
8. CONCLUSIONES	169
9. RECOMENDACIONES	170
11. ANEXOS	178
Anexo 1: Certificación de aprobación del proyecto de investigación	178
Anexo 2: Certificado entrega de resultados.....	179
Anexo 3: Cronograma	180
Anexo 4: Presupuesto	181
Anexo 5: Matriz metodológica.....	182
Anexo 7: Fotografías	187
Anexo 8: Certificado del Abstract.....	188

1.1 ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de un plan de negocio	39
---	----

Tabla 2. Genero	52
Tabla 3. Edad	53
Tabla 4. Consume usted y /o su familia café.....	54
Tabla 5. Con qué frecuencia adquiere este producto para el consumo	55
Tabla 6. Conoce Ud. las propiedades y beneficios del café.....	56
Tabla 7. Al momento de adquirir café cuál es su lugar de preferencia	57
Tabla 8. Que le motivaría a Ud. al momento de consumir café.....	58
Tabla 9. Si se creara una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de café adquiriría el producto.....	59
Tabla 10. En qué sector de la parroquia el Tambo le gustaría que esta nueva empresa de café se encuentre ubicada	60
Tabla 11. Cómo le gustaría que sea el empaque para el producto	61
Tabla 12. En qué cantidad le gustaría adquirir el producto.....	62
Tabla 13. De estas opciones presentadas, para usted cual sería el nombre más indicado para la empresa de café	63
Tabla 14. Porque medio de publicidad le gustaría conocer nuestro producto.....	64
Tabla 15: Demanda Potencial Proyectada	69
Tabla 16: Demanda Real Proyectada	69
Tabla 17. Demanda Efectiva Proyectada	70
Tabla 18. Resumen de la Demanda.....	70
Tabla 19. Oferta	71
Tabla 20. Oferta Proyectada.....	71
Tabla 21. Demanda Insatisfecha	72
Tabla 22. Precio de Venta	76
Tabla 23. Personas	83
Tabla 24: Análisis FODA	84
Tabla 25. Capacidad Diseñada	89
Tabla 26. Capacidad Instalada	90
Tabla 27. Capacidad Utilizada	91
Tabla 28. Cuadro de resumen de la capacidad	91
Tabla 29. Matriz de localización	95
Tabla 30. Terreno	99
Tabla 31. Maquinaria y Equipo.....	99
Tabla 32. Infraestructura	100

Tabla 33. Equipos de Computación	101
Tabla 34. Muebles y Enseres	102
Tabla 35. Suministros de Oficina.....	102
Tabla 36. Suministros de Aseo y Limpieza.....	103
Tabla 37. Suministros de Cocina.....	104
Tabla 38. Uniformes del personal	105
Tabla 39. Equipos de Seguridad.....	105
Tabla 40. Sueldos y Salarios	106
Tabla 41. Publicidad.....	107
Tabla 42. Materia Prima Directa	107
Tabla 43. Materia Prima Indirecta.....	108
Tabla 44. Manual de Funciones del Gerente.....	113
Tabla 45. Manual de Funciones de secretaria/Contadora	114
Tabla 46. Manual de Funciones del jefe de Producción	115
Tabla 47. Manual de Funciones del Productor.....	116
Tabla 48. Manual de Funciones del Envasador/Etiquetador.....	117
Tabla 49. Manual de Funciones de Chofer/Vendedor.....	118
Tabla 50. Manual de Funciones de Bodeguero/Limpieza.....	119
Tabla 51. Total, de la Inversión.....	122
Tabla 52. Maquinaria y Equipo.....	123
Tabla 53. Vehículo	124
Tabla 54. Materiales y suministros de cocina	124
Tabla 55. Equipos Auxiliares	125
Tabla 56. Equipos de computación	126
Tabla 57. Muebles y enseres	126
Tabla 58. Depreciaciones	127
Tabla 59. Inversiones Diferidas	128
Tabla 60. Adecuación del local	128
Tabla 61. Cuadro de resumen del activo fijo	129
Tabla 62. Cuadro de resumen del activo diferido	130
Tabla 63. Cuadro de resumen del activo circulante	130
Tabla 64. Materia prima.....	131
Tabla 65: Indumentaria del personal operativo	131
Tabla 66. Mano de obra directa.....	132

Tabla 67. Rol de pagos de la mano de obra directa.....	134
Tabla 68. Rol de pagos de la mano de obra directa.....	135
Tabla 69. Materia prima indirecta	136
Tabla 70. Mano de obra indirecta	137
Tabla 71. Rol de pagos de la mano de obra indirecta	138
Tabla 72. Rol de pagos de la mano de obra indirecta	139
Tabla 73. Arrendamiento.....	140
Tabla 74. Servicios Básicos	140
Tabla 75. Materiales y útiles de oficina	141
Tabla 76. Materiales y útiles de aseo	142
Tabla 77. Publicidad.....	142
Tabla 78. Mantenimiento del vehículo.....	143
Tabla 79. Amortización del activo diferido	143
Tabla 80. Presupuesto de operaciones para la vida del proyecto	145
Tabla 81. Costo unitario de producción	147
Tabla 82. Café de 500 gr	148
Tabla 83. Café de 250 gr	148
Tabla 84. Café de 250 gr	148
Tabla 85. Costos fijos y variables	150
Tabla 86. Punto de equilibrio	151
Tabla 87. Punto de Equilibrio según Margen de Contribución.....	153
Tabla 88. Punto de equilibrio	155
Tabla 89. Punto de Equilibrio según Margen de Contribución.....	155
Tabla 90. Punto de equilibrio	157
Tabla 91. Punto de Equilibrio según Margen de Contribución.....	157
Tabla 92. Estado de Resultados	160
Tabla 93. Tasa Mínima Aceptable	161
Tabla 94. Valor Actual Neto	162
Tabla 95. Tasa Interna de Retorno	163
Tabla 96. Rubros de las ventas y el costo de ventas	165
Tabla 97. Relación Beneficio Costo.....	166
Tabla 98. Periodo de recuperación de la inversión	168
Tabla 99: Cronograma	180
Tabla 100: Presupuesto	181

1.1 ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo educativo y pedagógico	33
Figura 2. Genero	52
Figura 3. Edad	53
Figura 4. Consume usted y /o su familia café	54
Figura 5. Con qué frecuencia adquiere este producto para el consumo	55
Figura 6. Conoce Ud. las propiedades y beneficios del café	56
Figura 7. Al momento de adquirir café cuál es su lugar de preferencia	57
Figura 8. Que le motivaría a Ud. al momento de consumir café	58
Figura 9. Si se creara una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de café adquiriría el producto.....	59
Figura 10. En qué sector de la parroquia el Tambo le gustaría que esta nueva empresa de café se encuentre ubicada	61
Figura 11. Cómo le gustaría que sea el empaque para el producto.....	61
Figura 12. En qué cantidad le gustaría adquirir el producto	62
Figura 13. De estas opciones presentadas, para usted cual sería el nombre más indicado para la empresa de café	63
Figura 14. Porque medio de publicidad le gustaría conocer nuestro producto	65
Figura 15: Logo del producto.....	74
Figura 16: Etiquetado del producto.....	75
Figura 17: Empaque del producto.....	75
Figura 18: Ubicación de la empresa	76
Figura 19: Distribución del producto.....	77
Figura 20: Canal directo	78
Figura 21: Canal largo	78
Figura 22: Llaveros que se utilizara en la promoción.....	79
Figura 23: Promoción de camisas	79
Figura 24: Contenido de publicidad de Facebook	80
Figura 25: Distribución de personas	83
Figura 26. Distribución de las personas	83
Figura 27: Macro localización.	93
Figura 28. Micro localización	94
Figura 29: Distribución de la planta	96

Figura 30: Análisis FODA.....	98
Figura 31: Organigrama Estructural.....	110
Figura 32: Organigrama Funcional.....	111
Figura 33: Punto de equilibrio de café 500 gr.....	154

2. RESUMEN

En el cantón Loja de la provincia de Loja según el último censo de la INEC en el 2010 la ciudad cuenta con una población económicamente activa del 176423, con un 38.2 % de lojanos que trabajan por su propia cuenta o con su propio emprendimiento donde existen diferentes tipos de competencia la cual apresura y exige que cada organización cuente con un plan de negocio que ayude a brindar un producto con características originales creando confianza en el cliente, junto a un servicio de calidad y un precio razonable.

Desarrollar una propuesta de plan de negocios para la creación de una empresa de café aplicando técnicas de posicionamiento en el mercado para generar nuevos nichos de mercado en la parroquia El Tambo de la ciudad de Catamayo, periodo 2021, fue el objetivo principal de la presente investigación donde se utilizó el método fenomenológico con la finalidad de examinar las experiencias y la serie de sucesos que se vivirá en la nueva empresa, también se manejó el método hermenéutico para interpretar o explicar información en terminología técnica, con la finalidad de facilitar la comprensión lectora y el entendimiento del investigador y finalmente el método Practico Proyectual se basó en la elección de una o varias actividades que ayudaran a solucionar los problemas, también se utilizó diferentes técnicas de investigación como recopilación bibliográfica, observación directa, encuesta y entrevista.

Al realizar la debida investigación del proyecto se obtuvo que, en el estudio de mercado realizado, el 98.86% están dispuestos a consumir el producto en el estudio Técnico se determinó que la empresa estará ubicada en el centro de la parroquia el Tambo y trabajará el primer año con una capacidad utilizada de 80% y en el estudio administrativo/legal la microempresa estará constituida por dos socios y su razón social será “Café Tierra Santa” Cía. Ltda., con un plazo de vida útil de 5 años.

Los resultados obtenidos de la evaluación financiera del proyecto reflejan que el proyecto es rentable, por lo que el VAN es de \$ 25.817,00 dólares, el cual es superior a 1, La TIR es del 81 %, por lo tanto, se visualizan ingresos positivos y alta rentabilidad para los inversionistas. La RBC del proyecto es de 1.90. En cuanto al PRC será en dos años.

3. ABSTRACT

In the Loja canton of the Loja province, according to the last INEC census in 2010, the city has an economically active population of 176423, with 38.2% of the population who work on their account or with their own enterprise where there are different types of competition which rushes and demands that each organization have a business plan that helps provide a product with original characteristics creating trust in the customer, along with quality service and a reasonable price.

Developing a business plan proposal for the creation of a coffee company applying market positioning techniques to generate new market niches in the El Tambo parish of the city of Catamayo, period 2021, was the main objective of this research where the phenomenological method was used to examine the experiences and the series of events that will be experienced in the new company, the hermeneutical method was also used to interpret or explain information in technical terminology, to facilitate reading comprehension and the understanding of the researcher and finally the Practical Project method was based on the choice of one or several activities that would help to solve the problems. Different research techniques were also used, such as bibliographic compilation, direct observation, survey, and interview.

When concluding the investigation of the project, it was obtained that, in the market study carried out, 98.86% are willing to consume the product in the technical study it was determined that the company will be located in the center of the El Tambo parish and will work the first year with a capacity of 80% and in the administrative/legal study, the microenterprise will be made up of two partners and its company name will be "Café Tierra Santa" Cía. Ltda., With a useful life of 5 years.

The results obtained from the financial evaluation of the project reflect that the project is profitable, so the NPV is \$ 25,817.00 dollars, which is higher than 1, The IRR is 81%, therefore, income is displayed positive and high returns for investors. The RBC of the project is 1.90. As for the PRC, it will be in two years.

4. PROBLEMÁTICA

Según (Figueroa, 2007) en los últimos tiempos un plan de negocio fortalece a las organizaciones a nivel mundial sobre todo ayuda a que las empresas sean competitivas obteniendo un buen precio, calidad en los productos y cumplir con las especificaciones que el cliente necesite. La revista (Ivan, Barbara, & Irarrazaval, 2018) Pilquen considera que en América Latina el emprendedor no empieza con un plan de negocio, presentando dificultades para gestionar la administración de la empresa provocada por la falta de conocimientos.

En la revista Espacio (Aguila Maldonado, Vizqueta Leon , & Tello Caicedo , 2018) el Ecuador al implementar un plan de negocio empresarial ha logrado que distintas empresas a nivel local, sean más productivas más eficientes generando beneficios, empleo, obteniendo el impulso necesario para alcanzar metas superiores en cuanto al bienestar y desarrollo de país. Mientras que para el GEM (Global Entrepreneurship Monitor) Ecuador 2013, en el 2013 se obtuvo un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 36%; en este año aproximadamente 1 de cada 3 adultos había realizado gestiones para crear un negocio o poseía uno cuya antigüedad no superaba los 42 meses. Sin embargo, el 22.7% afirmaron haber emprendido aprovechando una oportunidad, mientras 12.1% lo hicieron por necesidad. La tasa de emprendimiento por necesidad al igual que el año anterior, se encuentra considerablemente por encima del promedio de la región 4.7%. En este contexto el contar con un plan de negocios estructurado contribuye a la transformación de la matriz productiva y el fortalecimiento de la base competitiva nacional, innovación para fomentar el despliegue de talento innovador, generación de valor y la generación de empleo productivo.

En el cantón Loja de la provincia de Loja según el último censo de la INEC en el 2010 la ciudad cuenta con una población económicamente activa del 176423, con un 38.2 % de lojanos que trabajan por su propia cuenta o con su propio emprendimiento donde existen diferentes tipos de competencia la cual apresura y exige que cada organización cuente con un plan de negocio que ayude a brindar un producto con características originales creando confianza al plan de negocio que ayude a brindar un producto con características originales creando confianza al cliente, junto a un servicio de calidad y un precio razonable. Determinando los planes

de operación en materia de producción recursos humanos estableciendo además necesidades financieras del negocio presentadas en la evaluación financiera.

En Catamayo existen empresas dedicadas a la producción de café entre las cuales se destaca Señor Café el granjero, Piladora privada de café y Escoffee, estos pequeños negocios que procesan esta clase de productos cuentan con un sello de garantía que les permitió posesionarse en el mercado y es procesado con la suficiente materia prima. Por su parte en la parroquia el Tambo existe materia prima pero no se cuenta con una empresa que se dedique a transformar y comercializar este producto, es por eso que se ha visto la necesidad de crear un plan de negocio para esta nueva empresa ayudando a analizar previamente la viabilidad del proyecto siendo claro, atractivo , conciso y realista definiendo el modelo de negocio, analizando el mercado potencial valorar las capacidades para asumir los riesgos y planificar estrategias para transformar este proyecto en una realidad empresarial dedicada a la fabricación de café, el mismo que busca aportar el desarrollo de la parroquia donde se muestre las potencialidades y se aproveche de la materia prima y los recursos humanos que lleve a lograr un desarrollo y crecimiento económico y social para la nueva organización y para los habitantes de dicha parroquia y provincia.

5. TEMA

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DE CAFÉ EN LA PARROQUIA EL TAMBO DE LA
CIUDAD DE CATAMAYO PROVINCIA DE LOJA AÑO 2021”**

6. JUSTIFICACIÓN

El Instituto Superior Tecnológico Sudamericano dentro de sus lineamientos para la obtención del título profesional como tecnólogos dentro de la carrera de Administración Financiera, tiene como requisito la elaboración de un proyecto denominado Proyecto de Titulación de fin de carrera, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de los dos años y medio de formación académica, que servirán como aporte fundamental para el desempeño en el campo laboral.

Dentro del campo tecnológico en el siguiente proyecto según el Plan Toda una Vida está enfocado en el objetivo número 5 de desarrollo que se propone impulsar una economía que se sustente en el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, que guarde el equilibrio con la naturaleza y de esta manera aportar al incremento de la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

Como futuros tecnólogos en la rama de la administración financiera los autores desarrollan este proyecto como herramienta para fortalecer a la sociedad donde se aplique estrategias de competencia creando un plan de negocios que organice, desarrolle, cree y ejecute un producto final para entrar en el mercado.

En la parroquia el Tambo la creación de esta nueva empresa de café aportará con nuevas fuentes de trabajo, dinamizando la economía la rentabilidad económica, permitiendo ver un cambio que contribuya a la sociedad y a fortalecer relaciones comerciales a nivel local.

7. OBJETIVOS.

7.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta de plan de negocios para la creación de una empresa de café aplicando técnicas de posicionamiento en el mercado para generar nuevos nichos de mercado en la parroquia El Tambo de la ciudad de Catamayo, periodo 2021.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el mercado potencial para la idea de negocio, mediante la aplicación de encuestas y entrevista que permita determinar e identificar preferencias, criterios y expectativas de los usuarios para satisfacer las necesidades de los demandantes.
- Diseñar un plan de negocios para determinar la ventaja competitiva basada en objetivos de rentabilidad y factibilidad, mediante el estudio económico y financiero, con el fin de ganar posicionamiento en el mercado.
- Elaborar el marco institucional de la empresa para determinar una filosofía corporativa, misión, visión y valores que posicione a la misma en la mente del cliente mediante la aplicación de un organigrama estructural, funcional.
- Presentar los resultados obtenidos durante la investigación y la medición de las estrategias realizadas a través de la presentación visual de los resultados obtenidos para demostrar la factibilidad del trabajo realizado.

8. MARCO TEÓRICO

8.1 MARCO INSTITUCIONAL

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO

MARCO INSTITUCIONAL



8.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba, crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano, para la formación de TECNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, y con fecha 4 de junio de 1996, autoriza con resolución Nro. 2403, la CREACIÓN y el FUNCIONAMIENTO de este Instituto Superior, con las especialidades del ciclo pos bachillerato de:

1. Contabilidad Bancaria
2. Administración de Empresas, y;
3. Análisis de Sistemas

Para el año lectivo 1996-1997, régimen costa y sierra, con dos secciones diurno y nocturno facultando otorgar el Título de Técnico Superior en las especialidades autorizadas.

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura, autoriza el funcionamiento del ciclo pos bachillerato, en las especialidades de:

1. Secretariado Ejecutivo Trilingüe, y;
2. Administración Bancaria.

Con resolución Nro. 971 del 21 de septiembre de 1999, resuelve el Ministerio de Educación y Cultura, elevar a la categoría de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las especialidades de:

1. Administración Empresarial
2. Secretariado Ejecutivo Trilingüe
3. Finanzas y Banca, y;
4. Sistemas de Automatización

Con oficio circular nro. 002-DNPE-A del 3 de junio de 2000, la Dirección Provincial de Educación de Loja, hace conocer la nueva Ley de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial, Nro. 77 del mes de junio de 2000, en el cual dispone que los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, que dependen del Ministerio de Educación y Cultura, forman parte directamente del “*Sistema Nacional de Educación Superior*” conforme lo determina en los artículos 23 y 24. Por lo tanto en el mes de noviembre de 2000, el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja, pasa a formar parte del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) con Registro Institucional Nro. **11-009** del **29 de noviembre de 2000**.

A medida que avanza la demanda educativa el Instituto propone nuevas tecnologías, es así que con Acuerdo Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) otorga licencia de funcionamiento en la carrera de:

1. Diseño Gráfico y Publicidad,

Para que conceda títulos de Técnico Superior con 122 créditos de estudios y a nivel Tecnológico con 185 créditos de estudios.

Finalmente con Acuerdo Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de:

1. Gastronomía
2. Gestión Ambiental
3. Electrónica, y;
4. Administración Turística.

Otorgando los títulos de Tecnólogo en las carreras autorizadas, previo el cumplimiento de 185 créditos de estudio.

Posteriormente y a partir de la creación del Consejo de Educación Superior (CES) en el año 2008, el Tecnológico Sudamericano se somete a los mandatos de tal organismo y además de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT), del Consejo Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES); así como de sus organismos anexos.

Posterior al proceso de evaluación y acreditación dispuesto por el CEAACES; y, con **Resolución Nro. 405-CEAACES-SE-12-2106**, de fecha 18 de mayo del 2016 se otorga al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano la categoría de **“Acreditado” con una calificación del 91% de eficiencia.**

Actualmente las autoridades del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano se encuentran laborando en el proyecto de rediseño curricular de sus carreras con el fin de que se ajusten a las necesidades del mercado laboral y aporten al cambio de la Matriz Productiva de la Zona 7 y del Ecuador.

8.1.2 MISIÓN, VISIÓN y VALORES

Desde sus inicios la MISIÓN y VISIÓN, han sido el norte de esta institución y que detallamos a continuación:

MISIÓN:

“Formar gente de talento con calidad humana, académica, basada en principios y valores, cultivando pensamiento crítico, reflexivo e investigativo, para que comprendan que la vida es la búsqueda de un permanente aprendizaje”

VISIÓN:

“Ser el mejor Instituto Tecnológico del país, con una proyección internacional para entregar a la sociedad, hombres íntegros, profesionales excelentes, líderes en todos los campos, con espíritu emprendedor, con libertad de pensamiento y acción”

VALORES: Libertad, Responsabilidad, Disciplina, Constancia y estudio.

8.1.3 REFERENTES ACADÉMICOS

Todas las metas y objetivos de trabajo que desarrolla el Instituto Tecnológico Sudamericano se van cristalizando gracias al trabajo de un equipo humano: autoridades, planta administrativa, catedráticos, padres de familia y estudiantes; que día a día contribuyen con su experiencia y fuerte motivación de pro actividad para lograr las metas institucionales y personales en beneficio del desarrollo socio cultural y económico de la provincia y del país. Con todo este aporte mancomunado la familia sudamericana hace honor a su slogan “gente de talento hace gente de talento”.

Actualmente la Mgs. Ana Marcela Cordero Clavijo, es la Rectora titular; Ing. Patricio Villamarín Coronel.- Vicerrector Académico.

El sistema de estudio en esta Institución es por semestre, por lo tanto en cada semestre existe un incremento de estudiantes, el incremento es de un 10% al 15% esto es desde el 2005.

Por lo general los estudiantes provienen especialmente del cantón Loja, pero también tenemos estudiantes de la provincia de Loja como: Cariamanga, Macará, Amaluza, Zumba, Zapotillo, Catacocha y de otras provincias como: El Oro (Machala), Zamora, la cobertura académica es para personas que residen en la Zona 7 del país.

8.1.4 POLÍTICAS INSTITUCIONALES

Las políticas institucionales del Tecnológico Sudamericano atienden a ejes básicos contenidos en el proceso de mejoramiento de la calidad de la educación superior en el Ecuador:

- Esmero en la atención al **estudiante**: antes, durante y después de su preparación tecnológica puesto que él es el protagonista del progreso individual y colectivo de la sociedad.

- Preparación continua y eficiente de los *docentes*; así como definición de políticas contractuales y salariales que le otorguen estabilidad y por ende le faciliten dedicación de tiempo de calidad para atender su rol de educador.
- Asertividad en la *gestión académica* mediante un adecuado estudio y análisis de la realidad económica, productiva y tecnología del sur del país para la propuesta de carreras que generen solución a los problemas.
- Atención prioritaria al *soporte académico* con relevancia a la infraestructura y a la tecnología que permitan que docentes y alumnos disfruten de los procesos enseñanza – aprendizaje.
- Fomento de la *investigación formativa* como medio para determinar problemas sociales y proyectos que propongan soluciones a los mismos.
- Trabajo efectivo en la *administración y gestión* de la institución enmarcado en lo contenido en las leyes y reglamentos que rigen en el país en lo concerniente a educación y a otros ámbitos legales que le competen.
- Desarrollo de *proyectos de vinculación con la colectividad y preservación del medio ambiente*; como compromiso de la búsqueda de mejores formas de vida para sectores vulnerables y ambientales.

8.1.5 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Los objetivos del Tecnológico Sudamericano tienen estrecha y lógica relación con las políticas institucionales, ellos enfatizan en las estrategias y mecanismos pertinentes:

- *Atender* los requerimientos, necesidades, actitudes y aptitudes del estudiante mediante la aplicación de procesos de enseñanza – aprendizaje en apego estricto a la pedagogía, didáctica y psicología que dé lugar a generar gente de talento.

- ***Seleccionar, capacitar, actualizar y motivar*** a los docentes para que su labor llegue hacia el estudiante; por medio de la fijación legal y justa de políticas contractuales.
- ***Determinar*** procesos asertivos en cuanto a la gestión académica en donde se descarte la improvisación, los intereses personales frente a la propuesta de nuevas carreras así como de sus contenidos curriculares.
- ***Adecuar y adquirir*** periódicamente infraestructura física y equipos tecnológicos en versiones actualizadas de manera que el estudiante domine las TIC'S que le sean de utilidad en el sector productivo.
- ***Priorizar*** la investigación y estudio de mercados; por parte de docentes y estudiantes aplicando métodos y técnicas científicamente comprobados que permitan generar trabajo y productividad.
- ***Planear, organizar, ejecutar y evaluar*** la administración y gestión institucional en el marco legal que rige para el Ecuador y para la educación superior en particular, de manera que su gestión sea el pilar fundamental para lograr la misión y visión.
- ***Diseñar*** proyectos de vinculación con la colectividad y de preservación del medio ambiente partiendo del análisis de la realidad de sectores vulnerables y en riesgo de manera que el Tecnológico Sudamericano *se* inmiscuya con pertinencia social.

8.1.6 ESTRUCTURA DEL MODELO EDUCATIVO Y PEDAGÓGICO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO

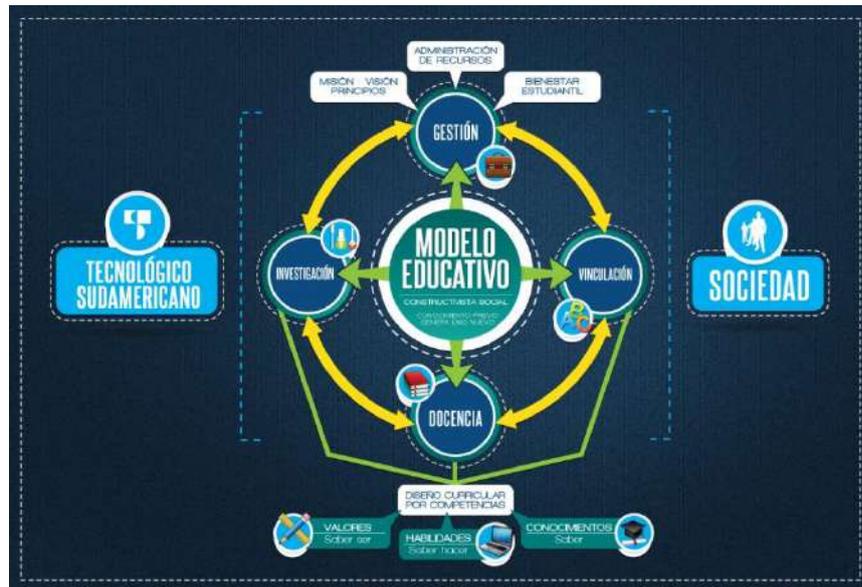


Figura 1: Modelo educativo y pedagógico

8.1.7 PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO

El Instituto Tecnológico Superior Sudamericano cuenta con un plan de desarrollo y crecimiento institucional trazado desde el 2016 al 2020; el cual enfoca puntos centrales de atención:

- Optimización de la gestión administrativa
- Optimización de recursos económicos
- Excelencia y carrera docente
- Desarrollo de investigación a través de su modelo educativo que implica proyectos y productos integradores para que el alumno desarrolle: el saber ser, el saber y el saber hacer
 - Ejecución de programas de vinculación con la colectividad
 - Velar en todo momento por el bienestar estudiantil a través de: seguro estudiantil, programas de becas, programas de créditos educativos internos, impulso académico y curricular
 - Utilizar la TIC'S como herramienta prioritaria para el avance tecnológico

- Automatizar sistemas para operativizar y agilizar procedimientos
- Adquirir equipo, mobiliario, insumos, herramientas, modernizar laboratorios a fin de que los estudiantes obtengan un aprendizaje significativo
 - Rendir cuentas a los organismos de control como CES, SENESCYT, CEAACES, SNIESE, SEGURO SOCIAL, SRI, Ministerio de Relaciones Laborales; CONADIS, docentes, estudiantes, padres de familia y la sociedad en general
 - Adquirir el terreno para la edificación de un edificio propio y moderno hasta finales del año dos mil quince.

La presente información es obtenida de los archivos originales que reposan en esta dependencia.

Tlga. Carla Sabrina Benítez Torres,
SECRETARIA DEL INSTITUTO SUDAMERICANO

8.2 MARCO CONCEPTUAL

8.2.1 EMPRESA

(Francisco, 2009) Nos dice que una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un beneficio tanto como para las personas que han aportado ese dinero como las personas que trabajan con ese dinero a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes).

En cambio (Thompson, 2006) explica que la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.

8.2.2 IDEA Y OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Explica que es un concepto subyacente a todo emprendimiento. Desde el punto de vista de la administración estratégica, cuando hablamos de una idea de negocio, nos referimos a la formulación de una propuesta que implique la creación de valor para los clientes. Una idea de negocio puede ser evaluada bajo tres situaciones diferentes: una idea no necesariamente es una oportunidad, una oportunidad no es tal cuando otros la conocen y una oportunidad es una necesidad insatisfecha. Una idea no es una oportunidad cuando no es factible por razones financieras, tecnológicas, medioambientales, legales o de marketing. Una oportunidad no es tal cuando otros la conocen, porque no será innovadora, ni original y otros la pueden implementar antes. Una oportunidad es una necesidad insatisfecha, pues se traduce en términos de mercados no atendidos e incluso de mercados mal atendidos.

8.2.3 PLAN DE NEGOCIO:

(Weinberger Villaran, 2009) explica que, por lo general, para la creación de nuevas empresas o la creación de nuevas unidades de negocios para empresas en marcha, es necesario y útil desarrollar un plan de negocios que permita evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada tiene. En él, se podrá analizar el entorno en el que se desarrollará la empresa, precisar la idea y el modelo de negocio

elegido, establecer los objetivos que se quieren alcanzar, definir las estrategias que llevarán a la empresa al éxito y detallar cómo se organizarán los procesos de producción, ventas, logística, personal y finanzas, para que se logre satisfacer las necesidades de los potenciales clientes. Todo este análisis permitirá reducir el riesgo de fracaso, cuidar la buena imagen del empresario, conocer cuál es el rendimiento económico y financiero que se espera del negocio y contar con una herramienta que permita controlar el crecimiento y desarrollo de un nuevo negocio.

¿Qué es un plan de negocios?

(Weinberger Villaran, 2009) El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

¿Para qué sirve un plan de negocios?

(Viniegra, 2007) Señala que un plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa. Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para:

- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.

- Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.
- Nueva idea de negocio Plantear cuáles son los objetivos que se quieren lograr y cómo es que se piensan alcanzar, es decir, cuáles son las estrategias más adecuadas para reducir los riesgos y alcanzar el éxito.
- Análisis del entorno y de la industria identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis FODA)
- Evaluar si existe una demanda suficiente por el producto o servicio a ofrecer que permita al empresario tener una rentabilidad por su trabajo
- Evaluar el nivel de aceptación de la nueva propuesta
- Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos.
- Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación, como podrían ser la demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros.
- Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.
- Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio.
- Tener un presupuesto maestro y presupuesto por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital.
- Mostrar la capacidad empresarial del empresario.
- Mostrar los posibles resultados de la empresa, en función a simulaciones hechas para probar distintos escenarios y estrategias.

Objetivos de un plan de negocio:

Según (Zorita & Segundo , 2013) la elaboración de un plan de negocio tiene dos objetivos concretos:

Objetivo Interno:

Permite al promotor de una oportunidad de negocio llevar a cabo un exhaustivo estudio de todas las variables que pudieran afectar a dicha oportunidad, aportándole de información necesaria para determinar con bastante certeza la viabilidad del proyecto.

- Obliga a las personas que están creando la empresa a analizar su idea de negocios sistemáticamente.
- Muestra las lagunas de conocimiento existentes, y ayuda a subsanarlas de forma eficaz y estructurada.
- Asegura que se tomen decisiones de forma que se adopte un método bien enfocado.
- Sirve como herramienta central de comunicación para los diversos participantes en el proyecto.
- Hace surgir la lista de recursos que se van a necesitar y de este modo permite conocer los recursos que habrá que adquirir.
- Constituye una prueba experimental de lo que será la realidad.
- Servirá como referencia de la acción futura en nuestra empresa y como instrumento de medida de los rendimientos obtenidos.

Objetivo externo

El plan de negocio tiene también como objetivo el de ser la carta de presentación de los emprendedores y del proyecto ante terceras personas: bancos, inversores institucionales y privados, sociedades de capital riesgo, organismos públicos y otros agentes implicados a la hora de solicitar cualquier tipo de colaboración y apoyo financiero.

La idea de negocio debe sonar atractiva para un inversor. No consiste en un folleto publicitario de un producto supuestamente asombroso, ni en una descripción técnica, sino, más bien, en un documento de toma de decisiones.

Características de un plan de negocio:

Tabla 1: Características de un plan de negocio

• Lógico	Su elaboración responde a planteamientos racionales.
• Progresivo	Cada parte depende de la anterior siguiendo una cadena en secuencia
• Realista	Constituye un documento eminentemente práctico, basado en la realidad de la empresa y sus potencialidades.
• Coherente	Todas las partes de un plan de negocios deben ser consistentes y armónicas entre sí.
• Orientado a la acción	Todas las partes de un plan de negocios deben conducir a la ejecución de acciones específicas, claras y precisas

¿Cómo preparar un plan de negocio?

(Balanko, 2007) Explica que cada negocio o empresa por pequeño que este sea necesita desarrollar un plan de negocios y aunque esto lleva su tiempo e incluso capital, vale la pena realizarlo para poder enfrentar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que se presenten en el futuro. Para hacer esto, usted deberá mirar seria y detenidamente cada elemento del plan.

Aprender a:

- Definir su mercado objetivo
- Evaluar su riesgo y recompensa
- Identificar sus competidores

(Stettinius, 2009) Dice que para realizar un plan de negocios es necesario darle la importancia que merece ya que de su estructura dependerá el éxito o fracaso del proyecto. La planeación, entre otras cosas, permite pensar en las oportunidades de los negocios potenciales, asimismo en las amenazas que se pudieran enfrentar, todo ello le facilita las decisiones a la empresa ya que ayuda a mitigar los riesgos a través de las acciones diseñadas y razonadas previamente en estrategias, pero fundamentadas en información verídica y confiable.

Un plan de negocio puede llevar una estructura de 8 pasos como se presenta a continuación:

Primer paso: La justificación:

Dentro de esta etapa se describe del porqué la idea, que es lo que persigue y hacia dónde se quiere llegar, es decir. Explicar su MISIÓN, VISION Y OBJETIVOS.

Toda justificación de proyecto deberá de ser de manera lógica y acorde con nuestras capacidades en el entorno al que nosotros nos vayamos a desenvolver

Segundo paso: Realizar un análisis FODA

Para (Huerta, 2020) realizar un análisis FODA es analizar la situación actual de la empresa, identificando las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente, así como también las fortalezas y debilidades internas de la organización.

Tercer paso: Analizar la ventaja competitiva

(Santos, 2016) Define dentro de este proceso el fin es señalar cuales son las ventajas competitivas con las que cuenta como por ejemplo:

- Ventajas tecnológicas
- Orientación del negocio
- Descripción del producto o servicio
- Estatus del proyecto y su viabilidad
- Estrategias genéricas (reducción de costos, diferenciación)
- De esta manera es así como se señalan algunos de los tantos criterios, dependiendo del negocio que se puede tener como parte de una ventaja competitiva.

Cuarto paso: Análisis estructural del sector

Dentro de este análisis se deben de tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Las barreras de entradas a las que nos enfrentaremos
- El poder de negociación que se tendrá para con los proveedores.
- El riesgo que se corre con los productos sustitutos que pueden presentarse posteriormente
- El poder de negociación que se deberá tener con los compradores, que tan bueno se puede ser para persuadir y atraer el mayor número de clientes para la empresa.
- Y finalmente determinar la rivalidad a la que se enfrentaran dentro del sector.

Quinto paso: Analizar el Mercado

(Ángel, 2004) Dice que analizar el mercado al que se quiere introducir, de tal manera que se debe de conocer la posibilidad real de participación de un producto o servicio en dicho mercado.

Para ello se debe de conocer:

- Todo el entorno de la empresa ya fuese de forma interna o externa de la empresa
- Los segmentos del mercado en el que se participa
- Identificar el mercado meta
- Su competitividad esperada de la organización
- Definir el tamaño del mercado.

Sexto paso: Elementos de la mercadotecnia

(Coral, 2014) Dentro de este paso, que a decir verdad es uno de los más importantes y que de él depende en gran mayoría el éxito que pueda tener en el mercado el producto o servicio que se piensa presentar, se debe:

- Definir con claridad la estrategia a utilizar.

- Describir los atributos que van a conformar el producto o servicio.
- De la misma manera establecer el precio de dicho producto o servicio.
- Sobre todo se debe definir la imagen corporativa y determinar los canales de distribución que se va a utilizar.
- Desde un comienzo del proyecto la organización o persona debe de tener una expectativa de la diferenciación y posicionamiento que se espera obtener en el futuro.

Séptimo paso: Organización y operaciones

Aquí describe (Cuatrecasas, 2012) el personal que se es necesario para llevar a cabo el proyecto y se ilustra de la mejor manera en un organigrama funcional, así mismo se especifican los recursos necesarios para la implementación del proyecto como lo son:

- Las instalaciones
- La maquinaria, instrumentación, insumos y equipo adecuado
- Estructura de la organización
- El capital humano y financiero
- Descripción de las actividades a desarrollar de cada participante
- Establecimiento de las políticas dentro de la organización.

Octavo paso: Factores de riesgos

(Hurtado, 2013) Para una empresa es importante analizar todos los factores de riesgos a los que se enfrenta por menores que parezcan pues de esta manera se pueden incluir medidas concretas para hacer frente a dichos riesgos.

Los factores típicos de riesgos a los que se puede enfrentar son:

- Económicos
- Regulatorios
- Financieros
- Tecnológicos

Estos ocho pasos son los más importantes a considerar dentro de un plan de negocio para que el proyecto no marche a la deriva sino, se encuentre sustentable de información verídica y confidencial.

8.2.4 TIPOS DE PLAN DE NEGOCIO:

(Tokan, 2014) Señala que los planes de negocios sirven, para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa. Sin embargo, hay muchos tipos de planes de negocios que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa. En algunos casos, es posible desarrollar un mini plan de negocios, con la finalidad de profundizar luego en su análisis, siempre y cuando logre despertar la curiosidad y el interés de un inversionista. El análisis de un mini plan de negocios, o más específicamente de una oportunidad de negocios, se estructura de la siguiente manera:

Plan de negocios para empresa en marcha

(Rendón, 2014) Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa. Por eso, todo crecimiento debe ser planificado. El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Es muy común encontrar que a las nuevas unidades de negocios no se les asigne costos de seguridad o administrativos, pues consideran que dichos costos ya son cubiertos por la empresa que ya está en marcha. Por otro lado, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer.

Plan de negocios para nuevas empresas

Para (Fleitman, Como elaborar un plan de negocio, 2014) las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa.

Plan de negocios para inversionistas

Para (Sutton, 2015) este plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobre todo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable. Por lo general, un plan de negocios para potenciales inversionistas, no supera las 30 páginas.

Plan de negocios para administradores

(Florez Uribe , 2012) El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. Mientras que el plan de negocios para los inversionistas no supera las 30 páginas, el plan de negocios operativo suele tener una extensión de 50 a 100 páginas, dependiendo de la complejidad del negocio. Cualquiera sea la estructura o tipo de plan, este debe incluir toda la información y documentación que los interesados requieran para tomar sus decisiones. Dado que las necesidades son distintas, una alternativa podría ser incluir toda la información dividida en secciones, para que cada uno de los grupos de interés lea la parte que le interese. Para facilitar la

lectura podrá utilizar títulos claros, seguidos de resúmenes concisos y finalmente información detallada en anexos que ayuden a profundizar en el análisis de cada sección. Con un plan de negocios dividido en secciones, el lector podrá escoger y se detendrá a leer lo que sea de su mayor interés.

Plan de comercialización

El plan de comercialización se refiere según (Münch, 2010) conjunto de actividades que son ejecutadas por una empresa u organización para lograr el bien o servicio que se ofrece, sobre todo que se encuentre al alcance del consumidor para satisfacer sus necesidades de mejor manera”. El plan de comercialización es un documento escrito en el cual se desarrollan planes o proyectos dentro de una empresa, para ello, es importante saber cómo realizar este plan, con el fin de lograr un mejor resultado, a través las pautas necesarias para diseñar de forma correcta este plan.

El plan de comercialización para (Ramirez, 2016). Es una herramienta que ayuda a una organización a realizar el análisis de su situación actual para tener conocimiento con certeza de sus principales fortalezas y debilidades, al igual que las amenazas y oportunidades del entorno. Entre los beneficios que tiene es aclarar el pensamiento estratégico y definir las prioridades en la asignación de recursos. También ayuda a la empresa a generar una disciplina alrededor a la cultura de planear y supervisar las actividades de comercialización de forma permanente, formal y sistemática.

Dentro del plan de comercialización se debe tener presente las estrategias de comercialización, como es la mercadotécnica, las estrategias de mercadeo o estrategias de marketing que sirven para poder llevar a cabo aquellas acciones que determinan el objetivo planteado, según (Morales , Morales , & Alcocer, 2014) la aplicación de un plan de comercialización resulta factible el aumento de los niveles de venta, al mismo tiempo permite ayudar aquellas organizaciones para que puedan corregir sus debilidades en base al fortalecimiento de sus bases para que sean más competitivas, de este modo pueda existir un mayor incremento y participación en sus ventas.

Etapas del Plan de Comercialización

Según Muñiz (2018) entre las etapas del plan de comercialización, se tiene:

- Análisis de la situación.
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias.
- Plan de acción.
- Presupuesto.
- Métodos de control

Estrategias de comercialización

La estrategia se constituye el conjunto de acciones que, de forma consciente, racional y coherente, la organización ejecuta con los recursos necesarios para lograr los objetivos. Estas acciones se enfocan a otros aspectos como: los políticos, sociales, tecnológicos, económicos, entre otros.

Según (Robert C) La estrategia de comercialización se planifica en base al objetivo de lograr una ventaja competitiva frente a los competidores, con el empleo de las oportunidades que el mercado brinde .Las estrategias de comercialización según son efectuadas por las organizaciones para lograr objetivos concretos relacionados con la comercialización, éstas buscan un buen posicionamiento en el mercado, un crecimiento en las ventas, mejoras en la imagen empresarial, dar a conocer nuevos productos, planificar nuevos canales de distribución, entre otros.

Estrategias competitivas

Según (Nuñez Álvarez, 2007) la competitividad se la conoce como la capacidad que posee una unidad productiva para poder mantener o incrementar de forma lucrativa una posición en el mercado es necesario que se adopte una cultura estratégica referente a la comercialización, con el fin de poder analizar los aspectos económicos y financieros de la empresa en una manera competitiva, por cuanto, toda comercialización debe optar por estrategias acordes para que pueda afrontar a los

posibles competidores, sin saber sus planes y objetivos, lo importante es conocer lo que buscan y desean los clientes para satisfacer sus propias necesidades, para ello, es necesario realizar estrategias y tácticas para lograr un mejor objetivo, para explotar las ventajas competitivas, como son los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

Las estrategias competitivas mencionan que son aquellas que, en el caso de existir un gran número de competidores en el mismo mercado, la empresa deberá desarrollarlas, a través de la promoción del producto y servicio como diferente al del resto (Rodríguez, 2011).

9. METODOLOGÍA

9.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

9.1.1 MÉTODO FENOMENOLÓGICO.

El método fenomenológico es la disminución de todo el conjunto de experiencias a la conciencia de las vivencias más genuinas. Pues este método se detiene en la experiencia y no presupone al mundo más allá de la experiencia. (Guillen, 2019).

El presente método se lo aplicó con la finalidad de examinar las experiencias y la serie de sucesos que se vivió en la nueva empresa posteriormente se garantizó la veracidad de estas y consecutivamente se obtuvo la información necesaria para poder realizar las premisas de la situación actual de la empresa.

9.1.2 MÉTODO HERMENÉUTICO.

Se define como el proceso que permite revelar los significados de las cosas que se encuentran en la conciencia de la persona e interpretarlas por medio de la palabra. Postula también que los textos escritos, las actitudes, acciones y todo tipo de expresión del hombre nos llevan a descubrir los significados (Guillen, 2019).

Este método se utilizó para interpretar o explicar información en terminología técnica, con la finalidad de facilitar la comprensión lectora y el entendimiento del investigador después de cumplir este proceso se procedió a unir la información adquirida y la redacción de manera clara y precisa, aplicando las Normas APA institucionales.

9.1.3 MÉTODO PRÁCTICO PROYECTUAL.

Para (Muñoz & Henríquez, 2018) el método practico proyectual es una estrategia de aprendizaje que le sirve a los alumnos para buscar soluciones a problemas de una manera coherente, esquematizada y práctica, entre otras tareas significativas. Este modelo obedece a una disciplina que anima a los estudiantes a tener una mayor

responsabilidad en su propio aprendizaje, ya que los incita a plantearse proyectos reales que deben responder a problemas reales dentro de su sociedad.

La aplicación de este método se basó en la elección de una o varias actividades que ayudaron a solucionar los problemas, de igual manera se procedió a describir a los beneficiarios el cronograma de actividades con el fin de dar a conocer el resultado de la presente investigación y por último se llevó a cabo la disertación y defensa del proyecto.

10 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

10.1 RECOPIACIÓN BIBLIOGRÁFICA

(Víctor Hugo Abril, 2004) Señala que la recopilación bibliográfica se utiliza para obtener información de fuentes secundarias que constan en libros, revistas, periódicos, sitios web y documentos en general.

Para la recopilación de información, se utilizó fuentes bibliográficas confiables tales como páginas web, artículos, revistas, libros y tesis de grados, respetando siempre los derechos de autor colocando su respectiva cita.

10.2 OBSERVACIÓN DIRECTA

Para (Víctor Hugo Abril, 2004) la observación directa significa que se está ahí, en el lugar donde se desarrolla la acción y se está preparado para registrar lo que está ocurriendo mirando detalladamente lo que le interesa al investigador en un espacio y tiempo delimitado donde la investigación es un instrumento nodal para los estudios monográficos, etnográficos, historias de vida y estudios de caso.

La técnica de la observación directa permitió analizar la situación actual de la parroquia el Tambo en cuanto a la falta de aprovechamiento de la materia prima.

10.3 ENCUESTA.

(Ramos, 2008) Indica que la encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

La técnica de la encuesta se la utilizó principalmente para obtener datos estadísticos reales y concisos para alcanzar las metas propuestas como conocimiento de la competencia existente en el mercado y la ventaja competitiva que la empresa

tendrá frente a la actividad económica que realizará utilizando la población económicamente activa de la parroquia y se realizara 351 encuestas.

Formula:

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

Dónde:

n=tamaño de la muestra

N= tamaño de la población donde se está su segmento

Segmento: Hombre y mujeres de la parroquia El Tambo (4.630)

σ = Desviación estándar de la población 0.5

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza con el 95%

e = Limite aceptable de error maestral 5%

Cálculo:

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

$$n = \frac{4630 * 0.5^2 * 1.95^2}{(4630 - 1)0.05^2 + 0.5^2(1.95)^2}$$

$$n = \frac{4630 * 0,25 * 3,8025}{(4629)(0,0025) + 0,25 * 3,8025}$$

$$n = \frac{4401,39375}{11.5725 + 0,950625}$$

$$n = \frac{4401,39375}{12,523125}$$

$$n = 351$$

6. RESULTADOS

a. TABULACION DE DATOS

Trás la recogida de datos, el siguiente paso en un trabajo estadístico consiste en una representación de estos datos de manera directa, concisa y visualmente atractiva. Esto se hace en Estadística mediante la tabulación de la variable estadística o del atributo. Realizar una tabulación consiste en elaborar tablas simples, fáciles de leer y que de manera general ofrezcan una acertada visión de las características más importantes de la distribución estadística estudiada. (Juan José Cañas, 2013)

Por consiguiente, para el presente estudio fue necesario aplicar encuestas a los habitantes en la parroquia el Tambo y la elaboración de las preguntas se tomó como base los objetivos planteados en la investigación.

1. Genero

Tabla 2. Genero

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	190	54.13%
Masculino	161	45.87%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la parroquia el Tambo

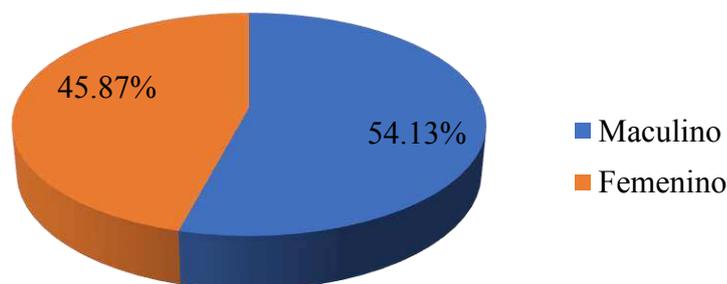


Figura 2. Genero

ANALISIS CUANTITATIVO

De las personas encuestadas de la parroquia el Tambo Cantón Catamayo en la provincia de Loja el 54,13% pertenecen al sexo masculino mientras que las personas de sexo femenino en un 45,87%.

ANALISIS CUALITATIVO

En esta interrogante la mayoría de encuestados fueron personas de género masculino que manifestaron mayor ayuda y también quienes tenían más interés en la creación de una nueva empresa de café por ser los que más producen, cosechan la materia prima (café) y este es un tema de mucha importancia para ellos a diferencia de las personas de género femenino que fue un poco menor la ayuda al contestar la encuesta indicando que si es de su importancia pero que mejor se les realiza la encuestas a sus esposos, hijos, padres.

2.- Edad:

Tabla 3. Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
15-18 años	45	12.82%
19-24 años	26	7.41%
25-34 años	90	25.64%
Más de 40 años	190	54.13%
Total	351	100%

Fuente Encuesta aplicada a la población de la parroquia el Tambo

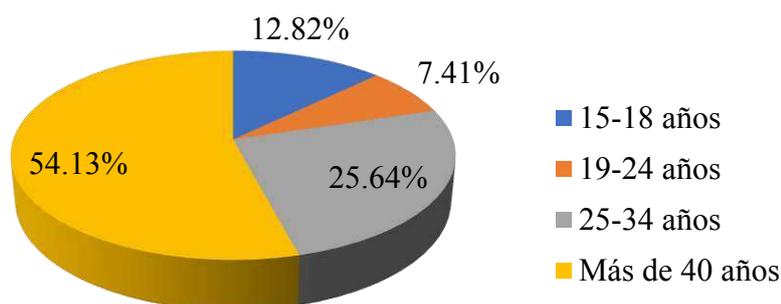


Figura 3. Edad

ANALISIS CUANTITATIVO

Es relevante mencionar que la mayoría de las personas encuestadas de la parroquia el Tambo el 12,82% tienen edades entre 15 a 18 años, el 7,41%, corresponde a las edades entre 19 a 24, mientras que el 25,64% concierne a las edades de entre 25 a 34 años y el 54,13% de 40 años en adelante.

ANALISIS CUALITATIVO

Aquí se permitió conocer la edad de la población encuestada en la cual se mostró mayor ayuda en personas de 40 años en adelante ya que las mismas demostraron demasiado interés en conocer de lo que trataba esta encuesta y este tema investigativo persona de entre 25 y 34 años también se manifestaron en la misma mostrando su colaboración a diferencia de las personas entre 15 a 24 años donde se tubo una menor acogida por su falta de tiempo y ocupaciones así identificando el nicho de mercado específico, teniendo en cuenta que el producto estará disponible para todas las edades.

3.- ¿Consume usted y /o su familia café?

Tabla 4. Consume usted y /o su familia café

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	91.17%
No	31	8.83%
Total	351	100%

Fuente Encuesta aplicada a la población de la parroquia el Tambo

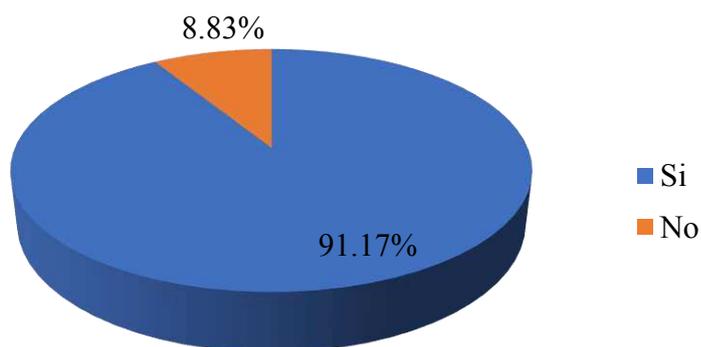


Figura 4. Consume usted y /o su familia café

ANALISIS CUANTITATIVO

En la parroquia el Tambo del total de las personas encuestadas el 91,17% dijo que si consume café mientras que apenas el 8,83% respondió que no.

ANALISIS CUALITATIVO

De acuerdo a las encuestas aplicadas se indica que la gran mayoría de la población adquiere el producto ya sea por diversos factores en los que incluyen sabor, precio y calidad haciendo más factible la aceptación del mismo siendo pocos los encuestados que dieron a conocer que no consumen este producto por razones como insomnio o dificultada a la hora de conciliar el sueño, permitiendo conocer el consumo de café en la población.

4.- ¿Con qué frecuencia adquiere este producto para el consumo?

Tabla 5. Con qué frecuencia adquiere este producto para el consumo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	300	85.47%
Cada semana	45	12.82%
Cada mes	6	1.71%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la parroquia el Tambo

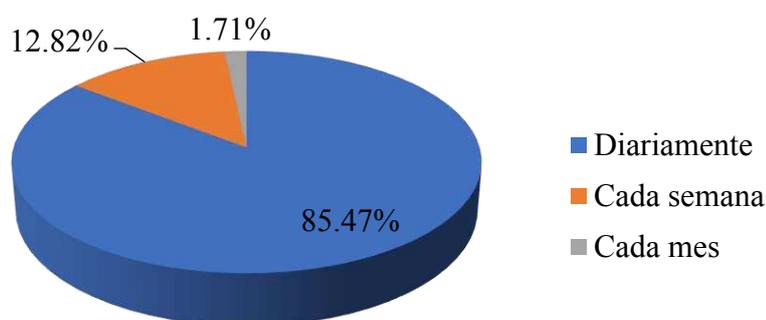


Figura 5. Con qué frecuencia adquiere este producto para el consumo

ANALISIS CUANTITATIVO

En la parroquia el Tambo, se pudo comprobar que la mayoría de las personas consumen el producto al diario en un 85,47% del de las personas encuestadas, mientras que un porcentaje menor el 8,83% lo consumen una vez a la semana, seguidamente con el 5,13% que lo adquieren cada quince días y finalmente un 0,57% lo consumen cada mes.

ANALISIS CUALITATIVO

Las encuestas aplicadas a la parroquia el Tambo dio a conocer que la gran mayoría de encuestados consumen café de manera diaria por la facilidad de adquisición y buen sabor eligiendo consumirlo en las mañanas, siendo una menor parte la que opta por beberlo semanalmente debido a que gustan tomar aguas aromáticas, dejando que la mínima parte prefiera hacerlo cada mes por falta de costumbre o solo lo toman en alguna reunión.

5.- ¿Conoce Ud. las propiedades y beneficios del café?

Tabla 6. Conoce Ud. las propiedades y beneficios del café

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	225	64.10%
No	126	35.90%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la parroquia el Tambo

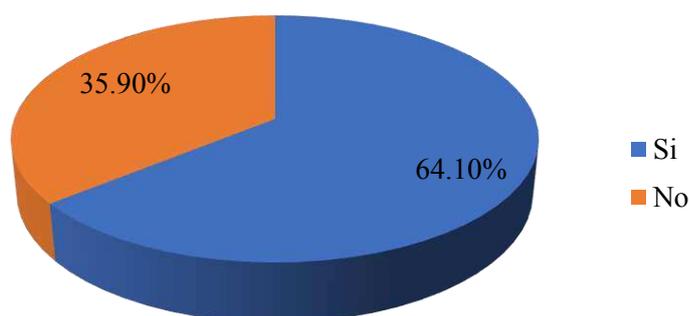


Figura 6. Conoce Ud. las propiedades y beneficios del café

ANALISIS CUANTITATIVO

Según las respuestas adquiridas en las encuestas en un 64,10% de personas respondieron que si conocían las propiedades y beneficios del café mientras que el 35,90% dijeron que no lo sabían.

ANALISIS CUALITATIVO

Mediante la interpretación se analizó que la mayoría de personas encuestadas si conocen los beneficios de este producto en las cuales se recalcó la disminución de contraer enfermedades y reduciendo el riesgo de desarrollar ciertos tipos de cáncer fueron pocas las personas que señalaron que no conocen los beneficios de este producto por su falta de conocimiento o por la falta de interés en saber sobre este producto

6.- ¿Al momento de adquirir café cuál es su lugar de preferencia?

Tabla 7. Al momento de adquirir café cuál es su lugar de preferencia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	53	15.10%
Local comercial	98	27.92%
Tienda	200	56.98%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la parroquia el Tambo

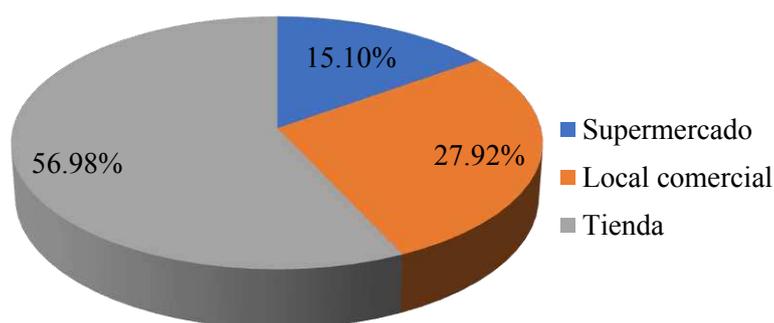


Figura 7. Al momento de adquirir café cuál es su lugar de preferencia

ANALISIS CUANTITATIVO

Las personas de la parroquia el Tambo respondieron que les gustaría conseguir el producto en una tienda en un 56,98%, mientras que el 27,92% en un local comercial y por último con un 15,10% en un supermercado.

ANALISIS CUALITATIVO

Ya aplicada la encuesta, se determina que la mayoría de los ciudadanos de la parroquia prefieren adquirir el producto en tienda por mayor facilidad de obtenerlo a cualquier hora del día, siendo un porcentaje menor de las personas que lo consiguen en local comercial porque aprovechan cuando viajan a la ciudad de Catamayo donde lo encuentran a disposición, la minoría lo compra en un supermercado por alcanzar una marca en específico.

7.- ¿Que le motivaría a Ud. al momento de consumir café?

Tabla 8. *Que le motivaría a Ud. al momento de consumir café*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	176	50.14%
Precio	175	49.86%
Presentación	0	0%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la parroquia el Tambo

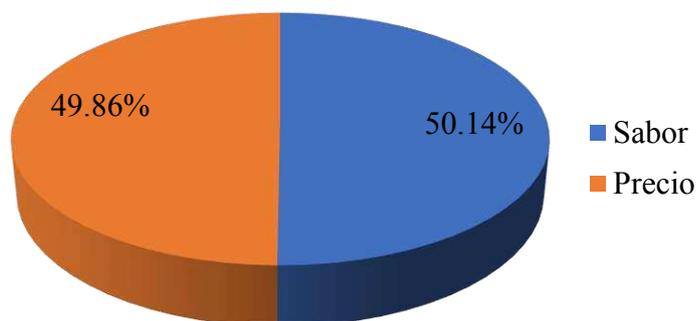


Figura 8. *Que le motivaría a Ud. al momento de consumir café*

ANALISIS CUANTITATIVO

Las personas prefirieron el sabor en un 50,14% mientras que el 49,86% se quedaron con el precio.

ANALISIS CUALITATIVO

La mayoría de encuestados en la parroquia determinó que para ellos es más factible encontrar un producto de buen precio y con buen sabor porque es lo que ellos más toman en cuenta al momento de comprar el producto diciendo que el café es esencial para ellos y la parroquia demostrando que no les interesa como sería la presentación del mismo ya que esta es en fundas de papel que al ser desechadas afectan al medio ambiente.

8.- ¿Si se creara una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de café, con un buen precio y calidad ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto?

Tabla 9. Si se creara una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de café adquiriría el producto.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	98.86%
No	4	1.14%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la parroquia el Tambo

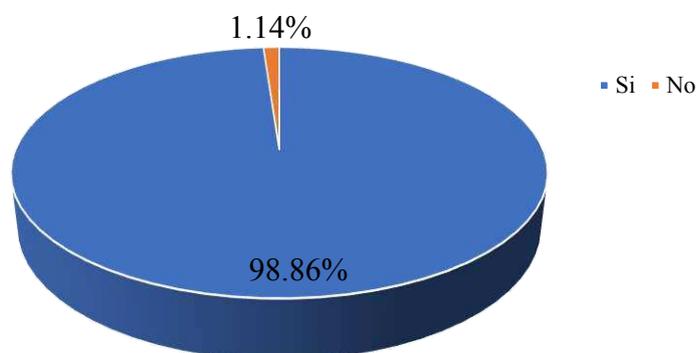


Figura 9. Si se creara una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de café adquiriría el producto.

ANALISIS CUANTITATIVO

Las personas de la parroquia el Tambo si adquirirían el producto de esta nueva empresa en un 98,86% mientras que el 1,14% dijo que no.

ANALISIS CUALITATIVO

La gran mayoría de encuestados están de acuerdo en la creación y comercialización de una nueva empresa de café ya que ayudaría en la economía de la parroquia generando nuevas fuentes de empleo y sería un gran llamativo de la parroquia lo que da a conocer que el producto tendrá una gran acogida siendo pocas las personas que no mostraron interés en la misma diciendo que no tendrán ningún beneficio de este proyecto.

9.- ¿En qué sector de la parroquia el Tambo le gustaría que esta nueva empresa de café se encuentre ubicada?

Tabla 10. En qué sector de la parroquia el Tambo le gustaría que esta nueva empresa de café se encuentre ubicada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Centro del Tambo	241	68.66%
En la Capilla	50	14.25%
En la Era	32	9.12%
En la Merced	28	7.98%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la parroquia el Tambo

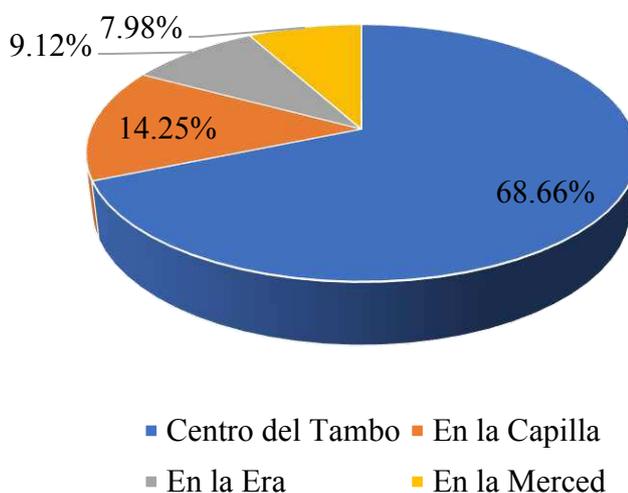


Figura 10. En qué sector de la parroquia el Tambo le gustaría que esta nueva empresa de café se encuentre ubicada

ANALISIS CUANTITATIVO

El centro del Tambo fue el lugar ideal elegida para las personas para adquirir el producto con un porcentaje del 68,66%, seguido por la capilla en un 14,25%, en la Era en un 9,12% y por último en la Merced en un 7,98%.

ANALISIS CUALITATIVO

Se analiza que la mejor ubicación para la nueva empresa será en el centro de la parroquia por su mayor atractivo turístico siendo el lugar con más movimiento comercial y con la mayor población así mismo una contraparte de la población preferiría que la empresa esté ubicada en el barrio como La Capilla, La Merced y la Era donde ellos son nativos.

10.- ¿Cómo le gustaría que sea el empaque para el producto?

Tabla 11. Cómo le gustaría que sea el empaque para el producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bolsas Laminadas	140	39.89%
Bolsas trilaminadas	11	3.13%
Bolsas con fondo plano	200	56.98%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la parroquia el Tambo

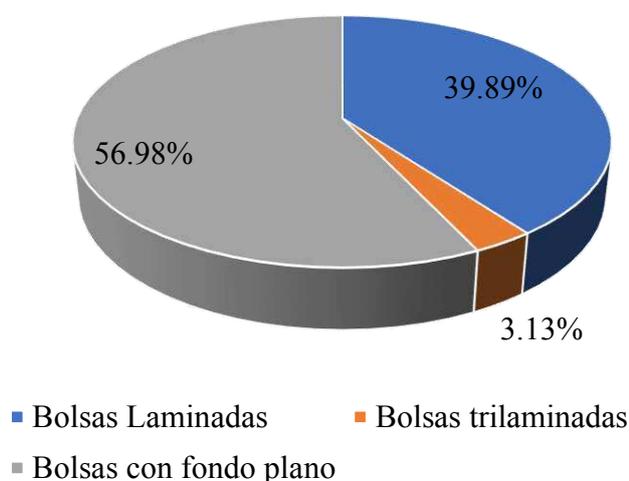


Figura 11. Cómo le gustaría que sea el empaque para el producto

ANALISIS CUANTITATIVO

Las personas de la parroquia el Tambo desean obtener el producto en primer lugar en bolsas con fondo plano en un 56,98%, seguido por las bolsas laminadas en un 39,89% y como última opción en bolsas trilaminadas en un 3,13%.

ANALISIS CUALITATIVO

Teniendo en cuenta las personas encuestadas la mayoría de las mismas prefieren las bolsas con fondo plano porque están son las más conocidas para ellos ya que este diseño cuadrado permita que permanezca de pie sin ayuda y esto le da una presentación destacada con una bonita presentación ya que para ellos eso no es de tanta importancia dando a qué lo que más les interesa es que el producto sea de buen sabor la minoría de la población prefieren las bolsas laminadas y las bolsas trilaminadas por ser más seguras y más dobles.

11.- ¿En qué cantidad le gustaría adquirir el producto?

Tabla 12. En qué cantidad le gustaría adquirir el producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
200 gr	30	8.55%
350 gr	91	25.93%
500 gr	230	65.53%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la parroquia el Tambo

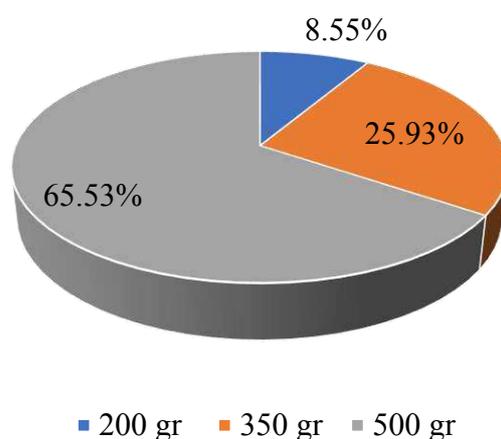


Figura 12. En qué cantidad le gustaría adquirir el producto

ANALISIS CUANTITATIVO

La cantidad que las personas desean adquirir el producto en su mayoría es de 500g con un 65,53%, la de 350 g en un 25,93% y por último la de 200 g en un 8,55%.

ANALISIS CUALITATIVO

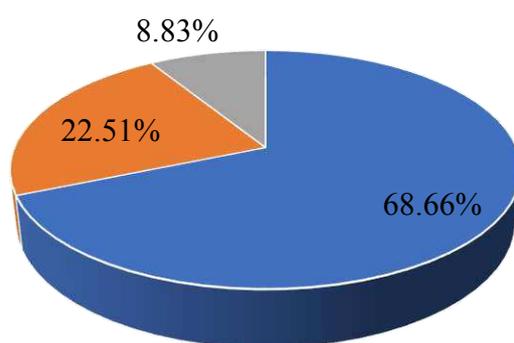
En las encuestas realizadas se estableció que la cantidad más aceptable por los posibles clientes es el de 500 gr dando a conocer que es la monto que ellos siempre adquieren por ser familias muy numerosas siendo un menor el porcentaje de las personas que adquieren el producto en cantidad de 350 por ser familias de 6 a 4 integrantes que le es suficiente esta suma de producto y 200 gr ya que adquieren el producto al momento acercándose a una tienda y comprándolo para ese momento.

12.- ¿De estas opciones presentadas, para usted cual sería el nombre más indicado para una empresa dedicada a la producción de café?

Tabla 13. De estas opciones presentadas, para usted cual sería el nombre más indicado para la empresa de café

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Café Tierra Santa	241	68.66%
El café rustico	79	22.51%
El café colonial	31	8.83%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la parroquia el Tambo



■ Café Tierra Santa ■ El café rustico ■ El café colonial

Figura 13. De estas opciones presentadas, para usted cual sería el nombre más indicado para la empresa de café

ANALISIS CUANTITATIVO

Café Tierra Santa fue el nombre que la gente dijo como quería que se llamara el producto en su mayoría con un porcentaje del 68,66%, seguido con el nombre de café rustico con 22,51% y por último en nombre café colonial con 8,83%.

ANALISIS CUALITATIVO

Mediante las encuestas realizadas se analizó que el nombre más llamativo es Café Tierra Santa por describir la tierra de la parroquia la cual se caracteriza por ser productiva en lo que se siembre siendo la menor parte de la población que prefirieren el nombre de café rustico y el café colonial ya que este nombre no le llama la atención y no describe lo que caracteriza a la parroquia.

13.- ¿Porque medio de publicidad le gustaría conocer nuestro producto?

Tabla 14. Porque medio de publicidad le gustaría conocer nuestro producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	105	29.91%%
Volantes y folletos	45	12.82%%
Radio	201	57.26%%
Televisión	0	0%
Otros	0	0%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la parroquia el Tambo

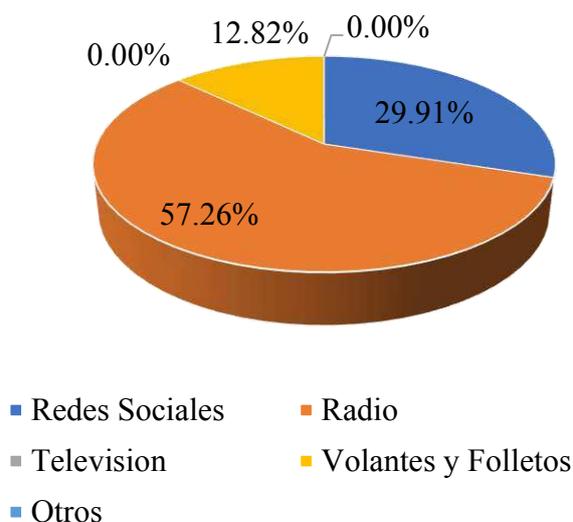


Figura 14. Porque medio de publicidad le gustaría conocer nuestro producto

ANALISIS CUANTITATIVO

El medio ideal para conocer el producto en la parroquia el Tambo es la radio en un 57,26%, seguido por las redes sociales en un 29,91%, como tercera opción volantes y folletos con un 12,82% y por último la televisión y otros con un 0,00%.

ANALISIS CUALITATIVO

Se determina según las encuestas realizadas, que el medio para informar a los futuros clientes de mayor preferencia es la radio por ser el canal que ellos más escuchan ya sea en los diferentes trabajos, tiendas, buses de transporte urbano de la localidad y prefieren más la misma antes de revisar las redes sociales por su mayor factibilidad ya que ellos se dedican mas a la agricultura y al momento de cada uno ir a sus fincas a ver sus cosechas llevan sus radios y así tendría mayor facilidad para escuchar la publicidad de esta nueva empresa.

7. PROPUESTA DE ACCIÓN

7.1 ESTUDIO DE MERCADO

Se conoce como mercado el lugar donde se concentran, por un lado, vendedores que ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y, por otro, compradores que aportan su dinero para conseguir esas mercancías. Existe, por tanto, una oferta y una demanda. Lo que se paga es el precio. Como no sólo se intercambian mercancías, existen diversos tipos de mercados. Las Bolsas también son mercados donde se compran y venden acciones de sociedades y otros valores. Las plazas públicas de los pueblos, donde se contratan jornales para trabajar en el campo, también son mercados, como también lo son las ferias locales. Existen, además, numerosas variedades de lugares de encuentro entre ofertas y demandas para operaciones clandestinas, como el tráfico de drogas, armas, artículos ilegales diversos o explotación de personas. (Luis, 2002)

Mediante un estudio de mercado se permitió conocer la cantidad de personas que estarían dispuestos a adquirir el producto en la empresa Café Tierra Santa, así como conocer cuáles son sus necesidades lo que permitirá a la empresa ofrecer los servicios más adecuados para ofrecer este producto a sus clientes.

Con la realización de las encuestas realizadas a la población del este sector se comprobó una posición actual de la acogida y deseo de las personas en cuanto a la presentación, precio y aceptación de este producto las cuales fueron enfocadas en el Cantón Catamayo específicamente la parroquia El Tambo.

7.1.1 DEMANDA

La demanda es una petición para conseguir algo, en la economía como hemos dicho se refiere a la cuantía total de un bien o servicio que las personas quieren tener, donde hay que tener presente que la demanda sube o baja como el precio de los artículos y el servicio es opuestamente ajustado a la demanda. (Pedro, 2013)

7.1.1.1 DEMANDA POTENCIAL

Es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, por lo cual puede establecer una hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto, lo que hace referencia al número de personas que existen en el mercado y que se presume que comprarían el nuevo producto.

Para obtener la demanda potencial se determinó los datos proporcionados del censo que realizó el INEC en el 2010, que se estableció como referencia el PEA (Población Económicamente Activa); por lo cual para la parroquia el Tambo es de 4630 habitantes, que corresponde al proyectado hasta el 2015, al cual se lo multiplica por el porcentaje de su totalidad del 100% de la población, es así que con estos datos se obtiene de una manera adecuada la demanda potencial.

$$D_p = P_b * \%$$

$$D_p = 4630 * 100 \%$$

$$D_p = 4630 \text{ personas}$$

7.1.1.2 DEMANDA REAL

Es el volumen de un grupo seguro de personas que adquirirían el producto dentro de un área geográfica y tiempo definido donde todos los requerimientos y precios pueden adaptarse a cualquier tipo de consumidor.

Para obtener la demanda real se la realizó mediante el total de la demanda potencial que es de 4630 de la población total, multiplicado por el porcentaje de las personas que consumen el producto según como se expresa en la pregunta n° 3: ¿Consume usted y/o su familia café ?, el mismo que es del 100%, como se muestra a continuación.

$$D_r = D_p * \%$$

$$D_r = 4630 * 91\%$$

Dr = 4213 personas

7.1.1.3 DEMANDA EFECTIVA

La demanda efectiva hace referencia a un tipo de demanda ejercida por los mercados, en el que se presenta el deseo de adquirir algo, ya sea un bien o servicio, sumando a la capacidad de realizar la adquisición de dicho bien es decir dentro de un mercado determinado en lo que los compradores adquieren en un momento dado y a un precio estipulado un grupo de servicios y bienes, existe también el deseo de adquirir un bien que se convierte en realidad. (Pacheco, 2021)

Una vez calculada la demanda real, es necesario conocer la demanda efectiva de la parroquia el Tambo, para lo cual hay que basarse en el número de personas que estarían dispuestos a consumir el producto en una nueva empresa de recién creación según como se puede apreciar en la pregunta n° 8: ¿Si se creara una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de café, con un buen precio y calidad ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto? , el mismo que es del 98% de acuerdo a la encuesta establecida.

$$De = Dr * \%$$

$$De = 4630 * 98 \%$$

$$De = 4537 \text{ personas}$$

12.1.1.4 DEMANDAS PROYECTADAS

Se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable pueda tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el futuro histórico del bien actuarán de igual manera en el futuro. (Carlos, 2011)

DEMANDA POTENCIAL

Para obtener la demanda potencial se determinó los datos proporcionados de (Análisis, 2010), en donde también se encontró el porcentaje de 71% que corresponde

a la (Población Económicamente Activa); por lo cual se procedió a multiplicar la población total de la parroquia el Tambo por el porcentaje obteniendo un resultado de 4630 habitantes, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que es de 2%; por lo cual para el estudio de la demanda fue necesario proyectar la población de la parroquia el Tambo en los periodos 2021-2026, tal como se indica en la siguiente tabla con su respectiva fórmula.

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

Tabla 15: Demanda Potencial Proyectada

Nº (Número)	AÑOS	POBLACIÓN BASE	ÍNDICE DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA
0	2021	4630,00	0,02	4630
1	2022	4630,00	0,02	4699
2	2023	4630,00	0,02	4770
3	2024	4630,00	0,02	4841
4	2025	4630,00	0,02	4914
5	2026	4630,00	0,02	4988

Nota 1. (INEC, 2010)

7.1.1.6 DEMANDA REAL

Para llegar a la demanda real, se obtuvo los resultados del cuadro de la demanda potencial multiplicada por el porcentaje que se obtuvo de la encuestada, la cual se determinó a través de la pregunta nº 3 ¿Consumen usted y /o su familia café?, por lo cual el 91% de las personas consumen jugos naturales; como se muestra a continuación.

$$D_r = D$$

Tabla 16: Demanda Real Proyectada

Nº (Número)	AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	%	DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA
0	2021	4630,00	91%	4213
1	2022	4699,45	91%	4276
2	2023	4769,94	91%	4341
3	2024	4841,49	91%	4406
4	2025	4914,11	91%	4472
5	2026	4987,82	91%	4539

Nota 2: (INEC, 2010)

7.1.1.7 DEMANDA EFECTIVA

Para obtener la demanda efectiva se la realizó mediante los resultados de la demanda real multiplicado por el porcentaje de personas que estarían dispuestos a consumir el producto, según como se establece en la pregunta n° 8 ¿Si se creara una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de café, con un buen precio y calidad ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto? el mismo que es de 98 % obteniendo un total de 341 demandantes, como se muestra en la siguiente tabla.

$$De = Dr * \%$$

Tabla 17. Demanda Efectiva Proyectada

N° (Número)	AÑOS	DEMANDA REAL	%	DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA
0	2021	4213,30	98,00%	4129
1	2022	4276,50	98,00%	4191
2	2023	4340,65	98,00%	4254
3	2024	4405,76	98,00%	4318
4	2025	4471,84	98,00%	4382
5	2026	4538,92	98,00%	4448

Nota 3: (INEC, 2010)

7.1.1.8 RESUMEN DE LA DEMANDA

Se detalla en forma concisa de los resultados obtenidos de las tablas anteriores, ya que la demanda depende de los ingresos de los consumidores, las preferencias y expectativas de acuerdos a los datos recopilados de la encuesta, según como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 18. Resumen de la Demanda

N° (Número)	AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA
0	2021	4630,00	4213	4129
1	2022	4699,45	4276	4191
2	2023	4769,94	4341	4254
3	2024	4841,49	4406	4318
4	2025	4914,11	4472	4382
5	2026	4987,82	4539	4448

Nota 4: (INEC, 2010)

7.1.2 OFERTA

La oferta es considerada como la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado. (Antonio, 2010)

Para el análisis de la oferta se toma en consideración la entrevista realizada a las 1 personas productoras que se dedican a la elaboración y comercialización de café, los cuales indicaron sus ventas aproximadas de los diferentes productos que ofertan. Como se puede observar a continuación.

Tabla 19. Oferta

Nº (Número)	Nombre	Cantidad de venta mensual (unidades)	Volumen anual (unidades)
1	Pompeyo Torres	200	2400
2	Vicente Jiménez	220	2640
TOTAL		420	5040

Nota 5: (INEC, 2010)

7.1.2.1 OFERTA PROYECTADA

Para determinar la proyección de la oferta se toma en cuenta el total de las ventas anuales de las diferentes empresas que ofertan en los diferentes locales su producto de acuerdo como se muestra en la tabla anterior que arroja el resultado de 5040 del volumen anual de las ventas, con una tasa de crecimiento comercial del 2 % según (Zonal, 2017); esto aplica para los 5 años del proyecto como se muestra en la siguiente tabla.

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

Tabla 20. Oferta Proyectada

Nº (Número)	AÑOS	OFERTA BASE	ÍNDICE DE CRECIMIENTO COMERCIAL	OFERTA PROYECTADA
0	2021	5040	0,02	5040
1	2022	5040	0,02	5137
2	2023	5040	0,02	5235
3	2024	5040	0,02	5336
4	2025	5040	0,02	5438
5	2026	5040	0,02	5543

Nota 6: (INEC, 2010)

7.1.2.2 DEMANDA INSATISFECHA

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta. (Maldonado, 2011)

Para llegar a la demanda insatisfecha se obtuvo de la diferencia entre la demanda efectiva que se sacó del tabla y oferta proyectada de la venta del café de la tabla es así que para el primer año la demanda insatisfecha es de 827 y para el último de 1004 como se demuestra a continuación:

$$D_i = D_e - O_p$$

Tabla 21. Demanda Insatisfecha

Nº (Número)	AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
0	2021	4213	5040	827
1	2022	4276	5137	861
2	2023	4341	5235	894
3	2024	4406	5336	930
4	2025	4472	5438	966
5	2026	4539	5543	1004

Nota 7: (INEC, 2010)

7.1.3 PLAN DE MARKETING

7.1.3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

Para la comercialización del producto como es el jugo natural, se toma en cuenta los elementos de mezcla de mercado que son las 7p de marketing.

7.1.3.2 PRODUCTO

El producto es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor.

El producto a comercializarse es un café natural, que es elaborado con materia prima de la zona, con una excelente calidad, ya que contienen muchos beneficiosos y nutrientes para la salud como vitaminas B2, B5, magnesio potasio, ayuda a quemar grasas y previene de muchas enfermedades.

a. Descripción:

Bebida a base de café.

b. Clasificación del producto:

- Por su naturaleza: Producto tangible.
- Por su durabilidad: Producto perecible.
- Por su destino: de consumo.

c. Presentación y empaque:

Este producto se comercializará en bolsas de papel con fondo blanco, que da una buena presentación, mantiene la calidad del producto, los tamaños en 250, 350,500gr esto en base a la preferencia de los consumidores.

d. Construcción de marca:

– **Nombre:**

Café Tierra Santa

– **Slogan:**

El slogan que es, **“sabor único de nuestra tierra”** lo que significa que este café es de una zona muy productiva como lo es la parroquia el Tambo, y único porque su sabor se diferencia a cualquier café común por su calidad y exquisito sabor.

– **Logo:**



Figura 15: Logo del producto

– **Nomenclatura de los colores:**

- ✓ **El tono de las letras en café:** El significado del color Café o Marrón, expresa confortabilidad y equilibrio, por su color es muy asociado a productos como el chocolate, el café, la tierra, muchas personas lo asocian con la experiencia, lo acogedor.
- ✓ **Tipo de letra:** Con estos diferentes tipos de letras se espera llamar la atención al público en general donde el objetivo es tentar a las personas a consumir el producto.
- ✓ **Imagen representativa:** Con esta imagen se da a conocer un producto 100% natural producida en una tierra tan productiva, que muestra porque esta tierra es denominada de esta forma como se le llama, tierra santa ya que el café es sembrado y cosechado en esta zona.

– **Etiquetado:**

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar identificar el producto mediante su nombre, marca diseño y; y un segundo lugar conocer sus características (Ingredientes, componentes, peso, tamaño) indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante fecha de fabricación y vencimiento.



Figura 16: Etiquetado del producto

– **Envase:**

El envase en el que se presentará el producto será en bolsa de papel de fondo blanco.



Figura 17: Empaque del producto

7.1.3.3 PRECIO

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo, es el monto de dinero o moneda que se debe dar el consumidor para adquirir un producto o servicio, es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.

Por ser un producto que está en etapa de introducción, la política de precios que se establecerá será un margen sobre el coste, sacado del punto de equilibrio para la venta directa como se muestra a continuación.

Tabla 22. Precio de Venta

LÍNEA DE CAFE	PRECIO DE VENTA DIRECTA
Café de 500 g	\$ 1.71
Café de 350 gr	\$ 1.23
Café de 250	\$ 1,00

Nota 8: Tabla 89-90-91

7.1.3.4 PLAZA – DISTRIBUCIÓN

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderá y ofrecerá el producto. Por lo que el mejor lugar destinado para la producción fue en el Centro de la parroquia el Tambo, siendo un lugar adecuado, debido a la mayor circulación de demandantes, como se puede observar a continuación.

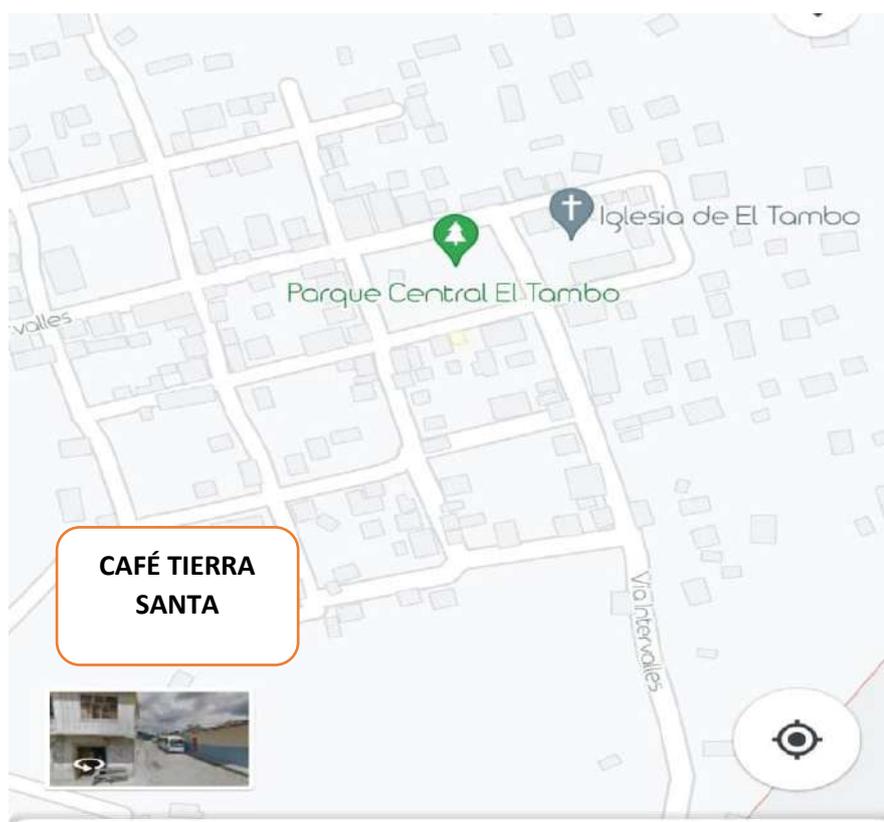


Figura 18: Ubicación de la empresa

Como consiguiente se estableció los puntos de referencia para distribuir o comercializar el producto, por lo que cubrirá toda la parroquia el Tambo

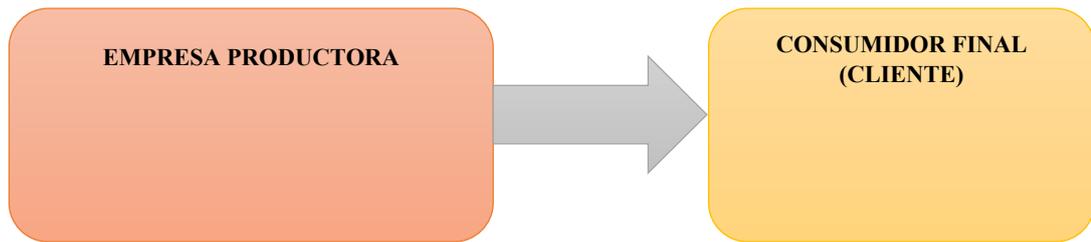
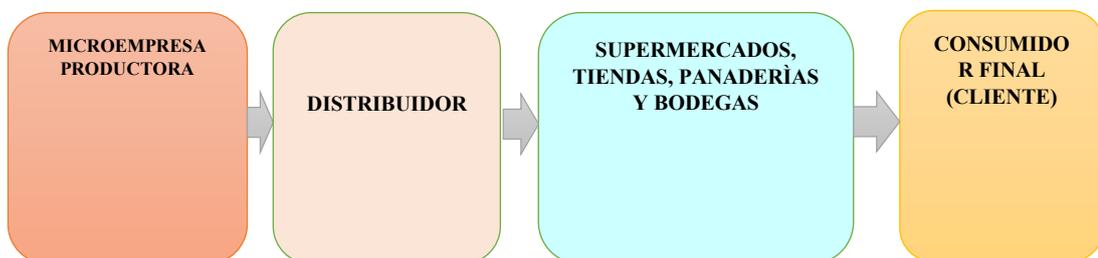


Figura 19: Distribución del producto

Algunas estrategias que se pudo aplicar, relacionadas a la plaza o distribución, son las siguientes:

- Es importante dar a conocer el producto mediante muchas formas posibles ya sean estas en exposiciones como ferias, mercados donde se pueda degustar y conocer la calidad y los beneficios que brinda el café.
- El principal canal de distribución serán los supermercados, micro mercado y tiendas ya que la encuesta realizada mostro que estos lugares son donde tiene mayor acogida el producto, de ahí la necesidad de establecer acuerdos con estos sitios para poder ofertar el producto.

La empresa “Café Tierra Santa” usará dos canales de distribución: canal directo y largo, tal y como se muestra a continuación.

Canal Directo:*Figura 20: Canal directo***Canal largo:***Figura 21: Canal largo*

Son los diferentes, caminos, etapas, escalones que los servicios o productos pueden recorrer hasta llegar al usuario final.

7.1.3.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La promoción y publicidad son elementos muy importantes dentro del marketing para que la empresa pueda dar a conocer las ventajas de consumir el producto a la población, para que estos puedan interesarse a adquirir el producto a través de la información que se les transmite creando de esta manera el interés en el producto que se está ofreciendo, comunicando sus beneficios y atributos para diferenciarlo de la competencia, y así lograr llegar al cliente de una manera efectiva.

7.1.3.6 PROMOCIÓN

La promoción es un Plan Integral de Marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa. La promoción es de corta duración. Una promoción de duración “indefinida” formará parte de la estrategia general de la empresa y sus resultados serán diferentes porque serán interpretados de

manera distinta por los consumidores. Los objetivos de las promociones son delimitados y concretos. Se trata de lograr objetivos de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores (Alfaro, 2000). Entre las principales estrategias de promoción que se utilizaran, están:

- Para incentivar al cliente se realiza la entrega de llaveros y esferos a los clientes que adquieran 1500 gr con un precio por docena de 6\$.



Figura 22: Llaveros que se utilizara en la promoción

- Para los clientes que adquieran el producto al por mayor se les regalará camisetas con el logo de la empresa con un precio de 5\$ por cada camisa.



Figura 23: Promoción de camisetas

7.1.3.7 PUBLICIDAD

La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual de marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio donde se trata de persuadir y conseguir más compradores y seguidores.

Para el lanzamiento del café al mercado se utilizará la publicidad ya que ésta ayudará darse a conocer más rápido a la población llegando de una manera precisa a los clientes.

Redes sociales

Se creará una página de Facebook, para dar a conocer el café tierra santa y los beneficios que presta la misma ya que en la actualidad esta página es muy utilizada por toda la sociedad y sin ningún costo para la empresa.

https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-Tierra-Santa-108123158258276/?ref=pages_you_manage



Figura 24: Contenido de publicidad de Facebook

– PARTICIPACIÓN EN FERIAS

La participación en ferias de productos alimenticios permite que la persona conozca de mejor manera todo lo referente al producto, como sus características, sabor y calidad con lo cual será más fácil que tomen la decisión de adquirir el mismo.

7.1.3.8 PROCESOS

Conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el servicio diseña, gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés.

SERVICIO/ POST-VENTA

El servicio posventa para la empresa se va a realizar a través de visitas a tiendas, supermercados, etc. por parte del jefe de ventas el cual acogerá el pedido con todos sus detalles.

- **GARANTÍA**

- Si el cliente está disconforme con el producto, se va hacer el análisis correspondiente dependiendo la razón por el cual el consumidor no está conforme, si el producto no se encuentra en un buen estado, se le va hacer el cambio respectivo de acuerdo a al producto otorgado.

- **DESCUENTOS**

- Los descuentos se darán en un 3% ventas al mayor de 100 unidades de 500gr de café teniendo como resultado un valor de 171\$ por la venta de las 100 fundas de café de 500 gr ya que cada funda de café esta con precio para la venta directa de 1.71 centavos teniendo un descuento de \$5.13 en las 100 unidades descuento que si es conveniente para la empresa.

- **DISTRIBUCIÓN**

- Servicio a domicilio sin ningún tipo de recargo dentro de la zona.

- **LÍNEAS DE CRÉDITO**

- Se dará crédito a los grandes compradores, con el 50% de entrada y el 50% restante lo podrá cancelar en un plazo de 30 días.

7.1.3.9 PERSONAS

En la actualidad el activo más importante que tienen las empresas son las personas ya que son los que facilitan en cumplimiento de las tareas planteadas con el objetivo de cumplir todas las misiones que tiene la empresa.



Figura 25: Distribución de personas

Tabla 23. Personas

PUESTOS	NOMBRES	Nº DE PERSONAS
Gerente	Sthalyn Eduardo Abad Castillo	1
Secretaría/Contadora	Stefany Paulina Lapo Samaniego	1
Jefe de Producción	Rodrigo Samuel Galván Ordoñez	1
Productor	Steven Sopita Ruiz Escobar	1
Envasador	Heidi Katerina Solano Sarango	1
Etiquetador	Katy Alejandra Lapo Samaniego	1
Bodeguero/Limpieza	Jaqueline Esterfilia Guanana López	1
Conductor/Vendedor	Chispas Jacinto Abad Acaro	1

Nota: Estudio Administrativo

- **PERSONAL ADMINISTRATIVO**

- Gerente.
- Secretaría/Contadora.
- Conductor/Vendedor.
- Mantenimiento y Limpieza.
- Bodeguero/Limpieza.

- **PERSONAL OPERATIVO**

- Jefe de Producción.

- Productor
- Envasador
- Etiquetador.

12.1.3.10 ESTRATEGIAS DEL MARKETING

12.1.3.10.1 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente. (Riquelme, 2016)

Tabla 24: Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	Producto 100% natural sin necesidad de industrialización	Falta de experiencia
	Elaboración de un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes.	No contar con local propio
	Utilización de herramientas tecnológicas como la creación de una página Web que permita la adquisición del producto desde otras ciudades.	Carece de equipamiento informático.
	Precio Competitivo	Poco personal
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FACTORES EXTERNOS	Cambios climáticos excesivos lo que provocaría destrucción en los cultivos.	Demanda insatisfecha
	Entrada de competidores con mejores ventajas competitivas	Entrar al mercado con una dirección distinta.
	Preferencia de marcas conocidas especialmente de Loja y Catamayo.	Incremento en la visita de turistas en la parroquia.
		Falta de competencia al ser la primera empresa de café en la parroquia.

Nota 10: (Riquelme, 2016)

12.1.3.11 ESTRATEGIAS DE LAS 7 P DE MARKETING

- **ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO**

- Precios cómodos para los clientes.
- Diferentes tamaños para que el cliente lo adquiriera de acuerdo a su necesidad.
- Fácil portabilidad puede ser transportado de un lado a otro sin ningún problema.
- Diferentes tipos de venta para que el producto llegue con facilidad al cliente.
- Promociones y regalos por los clientes fieles.

- **ESTRATEGIAS DE PLAZA- DISTRIBUCIÓN**

- La empresa estará ubicada en un lugar céntrico de la parroquia lo cual permitirá a los clientes llegar de una manera más fácil al lugar para poder adquirir su producto.
- Adquirir un carro marca Suzuki para entregas a domicilio.
- El principal canal de distribución serán los supermercados, micro mercado y tiendas ya que estos lugares son donde recurren y tienen más facilidad los clientes para adquirir el producto.

- **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

- Realizar súper descuentos para las primeras personas que adquieran el producto.
- Entregar regalos como esferos, llaveros y camisetas para que los clientes se incentiven a consumir el producto.

- Estar presentes en muchas causas sociales para que las personas tengan una buena perspectiva de la empresa y se familiaricen con esta.
- **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**
 - Publicidad mediante redes sociales las cuales son de suma importancia y de gran ayuda para que los usuarios de estas logren conocer el producto y de esta manera incentivarlo a consumirlo.
 - La radio “SEMILLAS DE AMOR”, será la que ayudará a publicitar el producto ya que esta es de mucha sintonía en el sector para poder llegar
 - Aprovechar las fiestas del sector y de diferentes lugares para generar publicidad en esas acumulaciones de personas.
 - El vehículo de la empresa deberá estar pintado con los logos y colores que caracteriza la empresa.
- **ESTRATEGIAS DE PRECIO**
 - Precios accesibles al bolsillo de cada ciudadano, con precios muy cómodos que permitan competir e ingresar con facilidad en el mercado.
 - Aprovechar cuando la materia prima baje de precio y de esta manera la empresa también pueda bajar el precio de sus productos y captar clientela.
 - Empezar con un precio menor a la de la competencia para llamar la atención del consumidor y se arriesgue adquirir este nuevo producto y de esta manera se pueda quedar con él.
- **ESTRATEGIAS DE PROCESOS**
 - Mediante flujogramas se tendrá un mejor procedimiento para poder llegar al consumidor final sin ningún inconveniente con gran facilidad.

- Todo el personal contará con los uniformes adecuados para poder cumplir con todos los procesos de producción del café.
- La empresa contará con todas las maquinas necesarias para poder convertir la materia prima en el producto final.

- **ESTRATEGIAS DE SERVICIO/ POST-VENTA**
 - Crédito del 50% a compras al por mayor a un plazo de 30 días.
 - Estar pendiente que todos los pedidos solicitados sean entregados correctamente y a tiempo.

- **ESTRATEGIAS DE PERSONAS**
 - Capacitar al personal muy seguido para que estén preparados ante cualquier cambio o emergencia.
 - Preparar muy bien a todos los vendedores de la empresa para que estos den un buen servicio al cliente.
 - Contar con todas las herramientas necesarias para que los trabajadores puedan cumplir su trabajo sin ninguna complicación.
 - Organizar adecuadamente cada departamento para que puedan cumplir sus obligaciones de una manera precisa y efectiva.
 - Los mejores trabajadores serán premiados como a mejor trabajador del mes incentivando a cada día seguir mejorando y dando lo mejor para la empresa.

7.2 ESTUDIO TECNICO

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionar. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente, con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

7.2.1 TAMAÑO O CAPACIDAD DE LA PLANTA

El tamaño o capacidad de la planta se refiere a la capacidad normal de producción, considerando las variables determinantes del tamaño que son: dimensión del mercado, tecnología del proceso productivo, disponibilidad de insumos, la localización, también se encuentran íntimamente ligados con la oferta y demanda del producto y con todos los demás aspectos del proyecto. (Martinez, 2014)

En este caso el tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad real de la producción de café durante la vigencia que tendrá el proyecto (5 años) y está expresado de acuerdo a la demanda que se obtuvo mediante el estudio de mercado, para posteriormente determinar la capacidad diseñada, de igual manera la capacidad instalada de la maquinaria y luego decidir la capacidad utilizada con la cual empezará a opera.

7.2.1.1 CAPACIDAD DISEÑADA

Es la capacidad o volumen de producción que puede llegar a tener la maquinaria y que, al momento de ser fabricada, su productor, la diseñó para llegar a operar a ese nivel máximo de producción y de ninguna manera se puede incrementar de ese nivel.

Para obtener la capacidad diseñada, se la realizó mediante los resultados de la demanda insatisfecha multiplicada por 300% de la producción, siendo también la capacidad máxima que puede brindar la empresa en cuanto a elaboración, dependiendo de la demanda insatisfecha para poder ofrecer sus productos, como se muestra a continuación.

Tabla 25. Capacidad Diseñada

Nº (Número)	DEMANDA INSATISFECHA	%	CAPACIDAD DISEÑADA
0	827	300%	2480
1	861	300%	2582
2	894	300%	2683
3	930	300%	2791
4	966	300%	2898
5	1004	300%	3012

Nota 11: Elaborado por los autores

La capacidad diseñada de la planta productora Café, llegara a un máximo de 300%; es decir trabajara a toda su capacidad de elaboración, al llegar a un volumen de producción para el primer año de 1344; en el cual se puede apreciar, el grado de utilización a lo largo del periodo de vida útil del proyecto.

7.2.1.2 CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos.

Por todo ello se planifica comenzar con 275% de capacidad instalada de la planta, que constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.

Para el proyecto la capacidad instalada de la planta para la producción y comercialización de Café, responde a la tecnología empleada, ya que es la cantidad de productos que se van a producir tomando en cuenta el total de la capacidad diseñada de la maquinaria multiplicada por la cantidad total de tiempo disponible para el desarrollo de la actividad en base a los factores e insumo.

Tabla 26. Capacidad Instalada

Nº (Número)	CAPACIDAD DISEÑADA	%	CAPACIDAD INSTALADA
0	2480	275%	6820
1	2582	280%	7099
2	2683	285%	7378
3	2791	290%	7675
4	2898	295%	7971
5	3012	300%	8284

Nota 12: Elaborado por los autores

La maquinaria y equipo son necesarias para la elaboración y comercialización de Café, ya que corresponde el motivo del presente estudio; por lo que cuenta con una capacidad instalada para el primer año del 275%, que establece un volumen de 6820 unidades para cada línea que se establece anualmente; por lo cual se procede a dividir para doce, que se obtiene una cantidad de 327 unidades mensualmente de cada línea y a esta cantidad se la multiplica para las tres líneas del producto para obtener el resultado de elaboración de Café, con una cantidad de 981 unidades mensualmente, de acuerdo a la proyección del proyecto.

7.2.1.3 CAPACIDAD UTILIZADA

La capacidad utilizada es una medida de lo cerca que está el sector manufacturero de la nación de funcionar a plena capacidad. Formalmente es la ratio del índice de producción industrial dividido por el índice de plena capacidad. La FED entiende por “plena capacidad”, a la capacidad práctica sostenible, o “el nivel más grande de producción que una planta puede mantener dentro del marco de un plan de trabajo realístico, teniendo en cuenta el tiempo de inactividad normal y asumiendo una disponibilidad suficiente de las entradas a fin de operar la maquinaria y el equipo instalados”.

La capacidad utilizada en la elaboración del café será la siguiente, considerando el total de la capacidad instalada multiplicada por el porcentaje del proceso de producción ya que es una microempresa nueva en el mercado, se ha creído conveniente empezar el proceso de producción con el 275% de la capacidad instalada, y en el año 5 se logrará cubrir el 300%.

Tabla 27. *Capacidad Utilizada*

Nº (Número)	CAPACIDAD INSTALADA	%	CAPACIDAD UTILIZADA
0	6820	275%	18756
1	7099	280%	19523
2	7378	285%	20291
3	7675	290%	21105
4	7971	295%	21920
5	8284	300%	22780

Nota 13: Elaborado por los autores

En el proyecto de inversión, se contempla, que en el primer año de arranque de las operaciones de la empresa de Café es de 275% de su operación; por lo que su capacidad instalada será de 18756 unidades anualmente lo que esta cantidad se multiplica para las tres líneas del producto, llegará a un volumen de producción de 56268 unidades anualmente; estimando que en el último año la capacidad utilizada de la planta será del 300%.

7.2.2 CUADRO RESUMEN DE LA CAPACIDAD

Muestra de forma resumida la proyección de las capacidades, que va a trabajar la microempresa., por lo que se detalla en forma precisa los resultados obtenidos de las tablas anteriores, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 28. *Cuadro de resumen de la capacidad*

Nº (Número)	CAPACIDAD DISEÑADA	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA
0	2480	6820	18756
1	2582	7099	19523
2	2683	7378	20291
3	2791	7675	21105
4	2898	7971	21920
5	3012	8284	22780

Nota 14: Elaborado por los autores

7.2.3 LOCALIZACIÓN

En el estudio de la localización se orienta a analizar las diferentes variables que lo determinan el lugar donde se ubica el proyecto, por lo que tiene como propósito encontrar la ubicación más adecuada para el mismo, es decir cubriendo las exigencias o requerimientos lo que contribuyen a minimizar los costos y gastos de inversión mientras este el periodo de vida del proyecto.

El aspecto más importante al momento de ubicar la empresa es que esta se encuentre cerca del mercado al cual se va a dirigir, así como a los insumos que se necesitan para la producción del producto, tomando en cuenta que, al estar cerca de la materia prima, los costos serán menores y por ende la rentabilidad será mayor.

Es fundamental establecer una buena ubicación de la planta, tomando como referencia la rentabilidad del capital que genera y a la vez que permita el normal funcionamiento de la empresa, para ello se debe tomar en cuenta los diferentes factores indispensables, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación, estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado.

7.2.3.1 MACRO LOCALIZACIÓN

El estudio tiene por objeto determinar la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional; para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos; que consiste en decidir el cantón en donde se instalará la empresa, que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.

Es importante tomar la decisión de localizar la planta a través del análisis de elementos como la existencia de condiciones favorables respecto costos, infraestructura adecuada y disponibilidad de materia prima; por lo que la empresa productora y comercializadora de Café , se encontrará ubicada en la Región sur del Ecuador, provincia de Loja, cantón Catamayo, parroquia el Tambo, ya que es el área

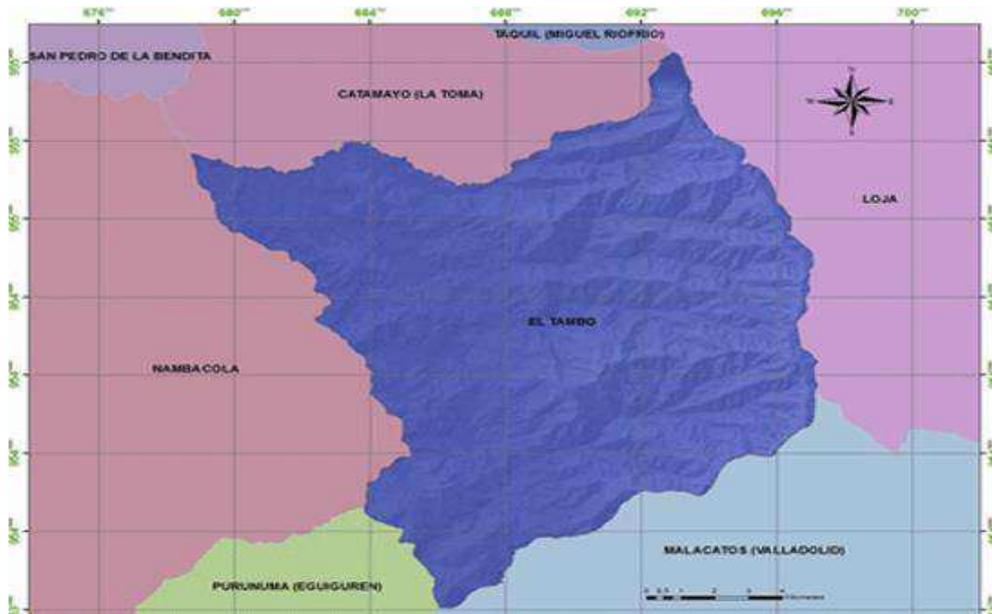


Figura 28. Micro localización

7.2.3.3 MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

La localización tiene por objetivo, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social.

Una vez definida las etapas antes mencionadas, se procede a definir los factores principales de la localización de la empresa, que se ubicara en el Centro del Tambo, en las calles: la misma que contará con un local adecuado para la producción del jugo, ya que cuenta con las características (espacio), necesarias para que el producto sea de calidad. Como se muestra a continuación.

Tabla 29. Matriz de localización

"CENTRO LA PARROQUIA EL TAMBO "								
		NORTE			CENTRO		SUR	
Factor	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	
Abastecimiento de materia prima.	0,15	7,00	1,05	9,00	1,35	8,00	1,20	
Vías de acceso.	0,05	6,00	0,30	6,00	0,30	7,00	0,35	
Estacionamiento.	0,10	6,00	0,60	8,00	0,80	6,00	0,60	
Distribución del producto.	0,10	8,00	0,80	9,00	0,90	8,00	0,80	
Infraestructura.	0,10	5,00	0,50	7,00	0,70	5,00	0,50	
Servicios básicos.	0,05	8,00	0,40	9,00	0,45	7,00	0,35	
Transporte.	0,05	6,00	0,30	5,00	0,25	6,00	0,30	
Espacio.	0,10	5,00	0,50	6,00	0,60	8,00	0,80	
Fácil acceso al mercado objetivo.	0,15	7,00	1,05	8,00	1,20	9,00	1,35	
Disponibilidad de mano de obra.	0,15	8,00	1,20	9,00	1,35	9,00	1,35	
TOTAL	1,00		6,70		7,90		7,60	

Nota 15:

Según los resultados del análisis se ha concluido que el sector centro, será la ubicación estratégica para la planta; con un peso de ponderación de 7,90, favorable para la microempresa y a la vez poder tener un mayor posicionamiento en el mercado.

7.2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

En el siguiente diagrama se puede observar la manera en la que se encontrará distribuida la planta productora de café, en el que a través de este modelo se logrará una distribución efectiva de todos los espacios, por lo cual la distribución del área se dará de la siguiente forma:

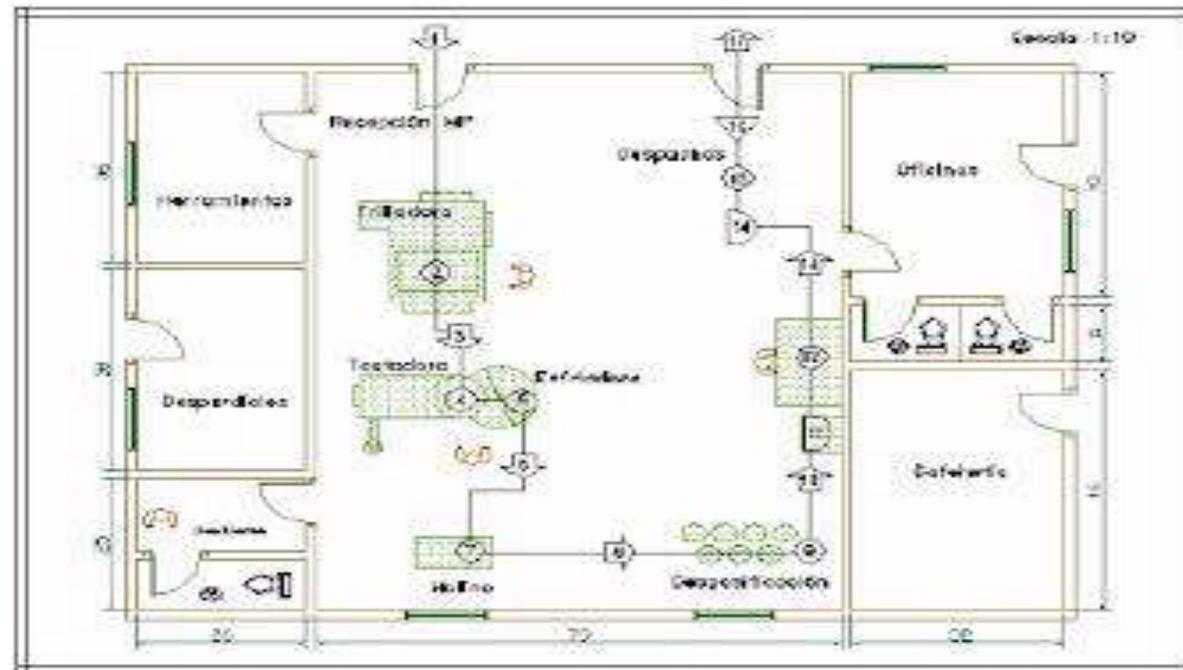


Figura 29: Distribución de la planta

7.2.5 FLUJOGRAMA

El flujograma o diagrama de flujo consiste en una figura o gráfico que representa una serie de procesos o un grupo de actividades por medio de símbolos permite conocer debidamente todos los procesos que intervienen al momento de la producción, lo cual es de gran ayuda para estimar los tiempos necesarios para realizar la transformación de la materia prima hasta obtener el producto, de manera que éste sea de excelente calidad cumpliendo los estándares y exigencias del medio actual. A continuación, se presenta el proceso productivo que se utilizará para la elaboración del café.

Café Tierra Santa

OPERARIO

CONTROL DE CALIDAD

BODEGUERO

VENDEDOR

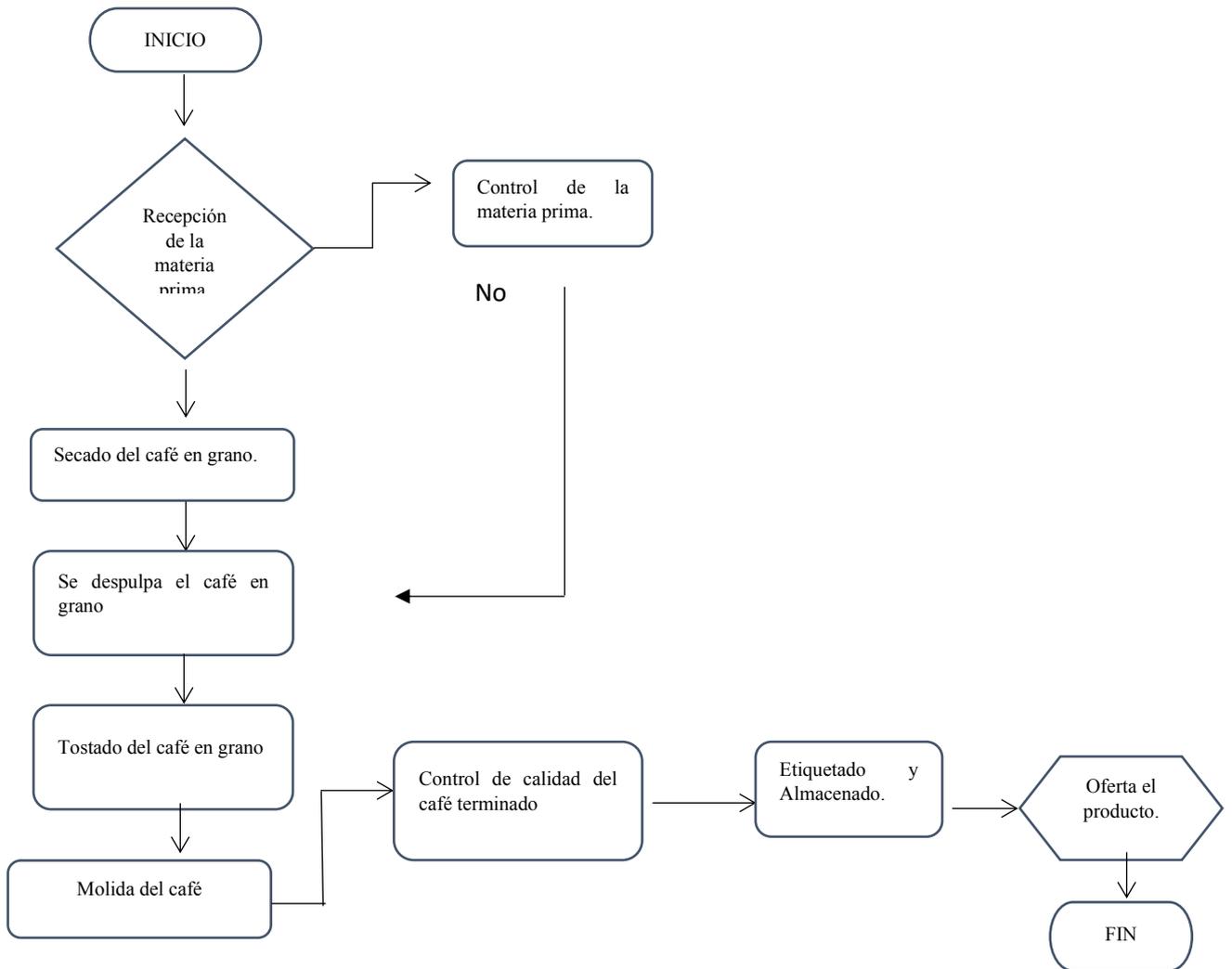


Figura 30: Análisis FODA

7.2.6 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Cuando se tiene un proyecto en mente, es necesario definir los recursos que se necesitarán para los planes y tareas que este requerirá. A esta etapa de “definición” se le conoce como ingeniería de proyectos permite conocer toda la información que se necesita, en términos de maquinaria (u otras unidades físicas), etc. para poder armar, luego, el presupuesto de este, así como el flujo de caja.

Para la realización del presente proyecto se contará con maquinaria, y herramientas adecuadas a los requerimientos del proceso productivo, que muestra a continuación.

ARRENDAMIENTO

Tabla 30. Terreno

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
ARRENDAMIENTO	Lugar para la planta procesadora de café.	

Nota 16: Elaborado por los autores

MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 31. Maquinaria y Equipo

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
MOLINO ELECTRICO	Empleada para moler el café en grano.	

TOSTADORA ELECTRICA	Sirve para tostar el café en grano.	
DESPULPADORA DE CAFÉ	Máquina para sacar la corteza del café seco en grano.	
SELLADORA DE FUNDAS	Sirve para sellar cada funda de café.	
MESA DE ACERO INOXIDABLE	Es una mesa que servirá para colocar el café para enfundarlo.	

Nota 17: Elaborado por los autores

INFRAESTRUCTURA

Tabla 32. Infraestructura

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
OFICINA DEL GERENTE	Planifica, participa, ejecuta, dirige y controla las actividades que se realizan en la empresa.	
RECEPCIÓN DE LA SECRETARIA/CONTA DORA	Realizar labores de atención al público, e implementar el sistema integrado de contabilidad de la empresa.	
DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN	Realizar las actividades operativas y labores de producción, con un adecuado control del producto terminado.	

DEPARTAMENTO DE VENTAS	Organizar, Dirigir y planificar estrategias de ventas y a la vez realizar la entrega del producto final al consumidor.	
BODEGA	Lugar de recepción, y almacenamiento de materiales materias primas y productos elaborados.	
ASEO Y LIMPIEZA	Lugar adecuado, en donde se recepción los implementos y utensilios de aseo y limpieza.	
BAÑOS	Para el uso de los clientes y del personal de la empresa.	

Nota 18: Elaborado por los autores

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Tabla 33. Equipos de Computación

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
COMPUTADOR DE ESCRITORIO	Para realizar y ejecutar los comandos programados.	
IMPRESORA	Permite almacenar en un formato, imprimiéndolos en medios físicos.	
SISTEMA DE CAMARA DE SEGURIDAD	Es un elemento de seguridad para captar cada instante de la empresa.	

Nota 19: Elaborado por los autores

MUEBLES Y ENSERES

Tabla 34. Muebles y Enseres

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
SILLAS DE OFICINA	Servir de asiento, para realizar el trabajo o estudio adecuadamente.	
ESCRITORIO	Adecuado para cada oficina, para planificar y organizar	
ARCHIVADORES	Ideal para llevar el orden en la oficina, y documentación necesaria.	
VITRINA	Adecuado para mostrar nuestro producto al publico	

Nota 20: Elaborado por los autores

MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA

Tabla 35. Suministros de Oficina

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
RESMAS DE PAPEL BOND	Óptimo desempeño para impresión y resistencia para la manipulación.	
CARPETA ARCHIVADORA	Para archivar cada documento en su debido orden.	
ESFEROS	Permite escribir y llenar las situaciones pertinentes.	

CALCULADORA	Para hacer cálculos matemáticos dentro de la empresa.	
GRAPADORA	Se emplea para unir hojas de papel.	
TELÈFONO	Esencial para recibir y llamar inmediatamente a muy largas distancias.	
SELLOS	Marca los documentos fiables de la microempresa, con las letras del nombre de la organización.	
FACTURAS	Resma de facturas que se entregara a nuestros clientes	

Nota 21: Elaborado por los autores

MATERIALES Y ÚTILES DE ASEO

Tabla 36. Suministros de Aseo y Limpieza

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
DESINFECTANTE	Para la realización de la limpieza y purificación los pisos.	
ESCOBAS	Es una herramienta necesaria para la limpieza.	
RECOGEDORES	Recipiente en el que se deposita la basura que se acumula con la escoba.	

JABÓN LIQUIDO	Antibacterial de gran alternativa para eliminar gérmenes y virus de las manos.	
PAPEL HIGIÉNICO	Rollo higiénico, para su uso personal.	
BASUREROS (ORGÁNICO E INORGÁNICO)	Facilita el acopio, manipulación e identificación de residuos, tales como frutas y verduras o papel y latas.	
ALCOHOL	Sirve para la correcta desinfección de cada persona en la empresa.	

Nota 22: Elaborado por los autores

MATERIALES Y SUMINISTROS DE COCINA

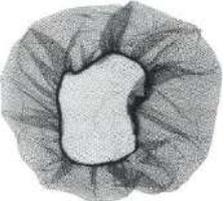
Tabla 37. Suministros de Cocina

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
SET DE UTENSILIOS	Utensilios necesarios para la realización del producto.	
TOALLAS DE COCINA	Limpieza de las superficies derramadas.	
SET DE SARTENES	Donde se colocará el producto hasta q se enfríe.	

Nota 23: Elaborado por los autores

INDUMENTARIA DEL PERSONAL

Tabla 38. Uniformes del personal

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
UNIFORME PERSONAL	Reutilizables para el procesamiento de café para cada trabajador.	
ZAPATOS PERSONAL	Son útiles para proteger las manos de operaciones muy húmedas o frías para prevenir cualquier accidente.	
MASCARRILLA	Para evitar la dispersión de microorganismos que pueden alojarse en boca y nariz de las personas.	
MALLAS	Sirve para evitar caída de algún cabello en el producto	

Nota 24: Elaborado por los autores

EQUIPOS DE SEGURIDAD

Tabla 39. Equipos de Seguridad

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
EXTINTOR	Equipo completo de protección y lucha contra incendios.	
BOTIQUÍN	Actúan en casos de lesiones leves, graves se utiliza mientras se espera el personal calificado.	

Ayuda a prevenir accidentes
SEÑALÉTICA laborales.



Nota 25: Elaborado por los autores

SUELDOS Y SALARIOS

Tabla 40. Sueldos y Salarios

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
GERENTE 	Es quien planifica y controla las actividades que se realizan en la microempresa.	1
SECRETARÍA/ CONTADORA 	Realiza labores de redacción de documento, y atención al público, e implementar el sistema integrado de contabilidad de la microempresa.	1
JEFE DE PRODUCCIÓN 	Ejecuta las actividades operativas y labores de producción, con un adecuado control de calidad.	1
PRODUCTOR 	Ejecuta el proceso productivo del jugo a través de criterios y procedimientos vigentes.	2
ENVASADOR / ETIQUETADOR 	Ayudará continuamente al productor, para la calidad final del producto (envasado y etiquetado).	1
BODEGUERO/ LIMPIEZA 	Custodia, controla y participa activamente en la distribución de suministros y se encarga de mantener un ambiente físico higiénico.	1
CONDUCTOR/ VENDEDOR 	Verifica, atendiendo y entrega el producto de acuerdo a como lo solicite el cliente.	1

Nota: Elaborado por los autores

PUBLICIDAD

Tabla 41. Publicidad

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
CUÑA RADIAL	Permite realizar la publicidad del producto por medio de un anuncio publicitario.	
FOLLETOS	Servirá para entregar al público y hacer conocer nuestro producto al publico	
VOLANTES	Servirá para que el público conozco publicidad de la empresa	

Nota: Elaborado por los autores

MATERIA PRIMA

La materia prima indirecta, son aquellos que no participan directamente en la fabricación del producto final, sin embargo, son muy importantes para poder presentar el producto terminado, para la fabricación de Jugos Naturales.

MATERIA PRIMA DIRECTA

Tabla 42. Materia Prima Directa

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
CAFÉ EN GRANO	Es la materia prima que se utilizará para la elaboración del café	

Nota: Elaborado por los autores

MATERIA PRIMA INDIRECTA

Tabla 43. Materia Prima Indirecta

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
FUNDAS DE PAPEL CON FONDO PLANO	Fundas de papel de 500gr 350gr 250 gr	

Nota: Elaborado por los autores

7.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas (Mtra. López Parra, Mtra. Aceves López, & Mtra. Puerta, 2008)

7.3.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA

7.3.1.1 MISIÓN

Café Tierra Santa es una empresa dedicada a la producción y elaboración de café 100% natural creada con las características, deseo y gustos de la población con la mejor calidad del mercado con un sabor único que lo caracteriza, con un personal altamente capacitado con lo que se podrá lograr llegar a todos los hogares.

7.3.1.2 VISIÓN

Ser una empresa competitiva en el mercado consiguiendo de esta manera ser reconocidos local y nacionalmente por nuestra calidad y sabor único creando una excelente satisfacción a nuestros consumidores.

7.3.1.3 VALORES CORPORATIVOS

- **Responsabilidad:** Dar cumplimiento a las obligaciones y ser cuidadoso al tomar decisiones o al realizar nuestras obligaciones.
- **Servicio:** Es trabajar día a día atendiendo cada detalle del cliente para satisfacerlo
- **Confianza:** Dar la seguridad de que somos la opción que el cliente necesita al cumplir todas nuestras promesas comerciales.
- **Trabajo en equipo:** Es la coordinación perfecta de cada área de la empresa, orientadas a ofrecer la mejor alternativa al mercado.

7.3.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Es una representación gráfica de la estructura administrativa de la microempresa con el cual se conoce y se visualiza los niveles de autoridad de la organización.



Figura 31. Organigrama Estructural

7.3.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

El organigrama funcional es un tipo de organigrama que indica las funciones que debe cumplir cada departamento, equipo o estructura de una empresa.

Cabe destacar que el organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional. En el de clase funcional, además, se representan las funciones de cada unidad. Este permite dividir el trabajo de una manera eficiente y evitar confusiones durante la división de tareas. Además, facilita la comunicación dentro de la empresa y ayuda a los empleados a saber cuál es su rol.

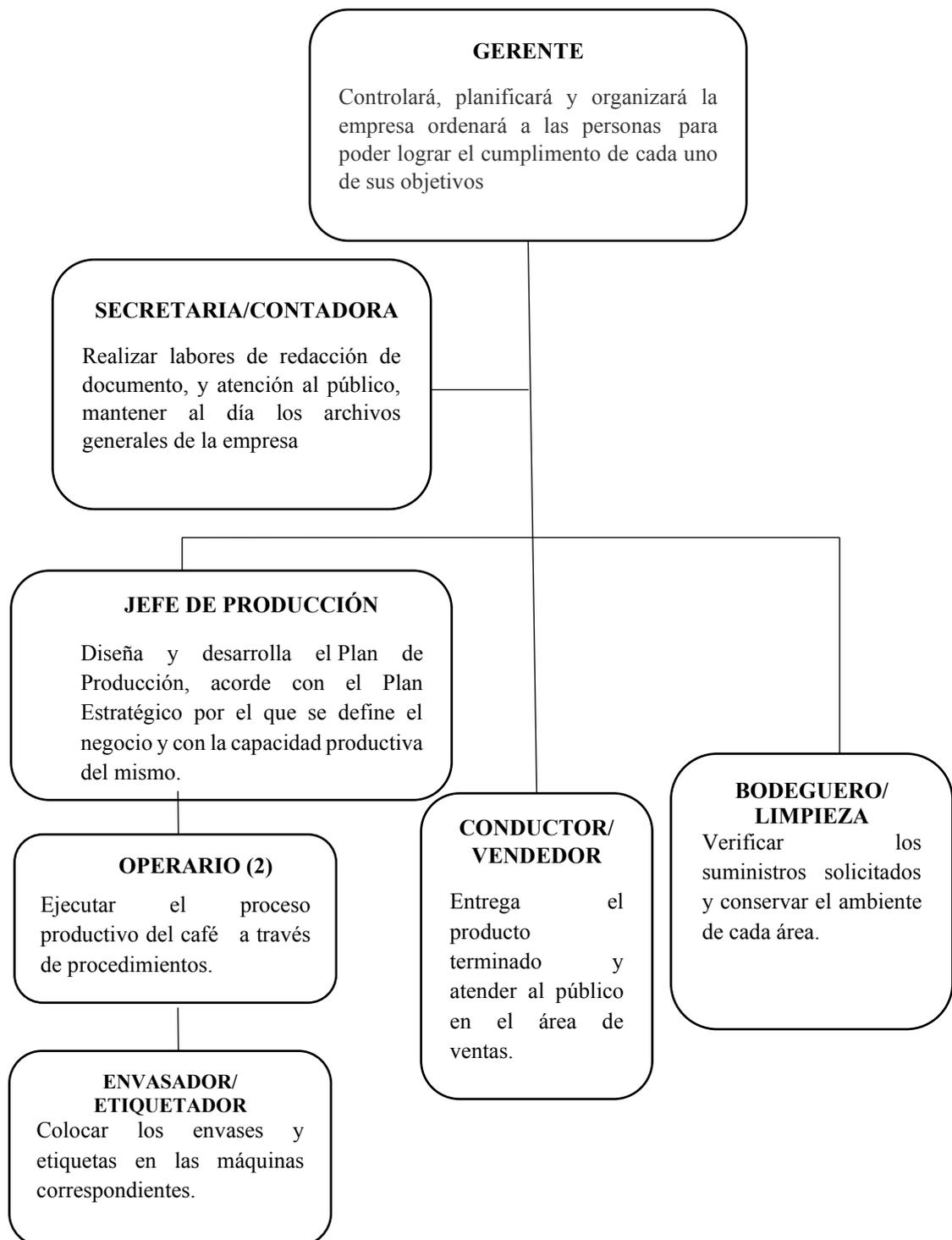


Figura 32: Organigrama Funcional

7.3.4 MANUAL DE FUNCIONES

El Manual de funciones y procedimientos es un documento que orienta a los miembros de las organizaciones en la ejecución de su trabajo y son instrumentos que facilitan la evaluación de la gestión al interior de la entidad por parte de los organismos de control. Toda organización requiere en algún momento documentar el trabajo que realizan los funcionarios o empleados para tener un seguimiento de las actividades que se llevan a cabo en la industria y el responsable de cada actividad (Cáceres Fuentes & Romero Vargas , 2016).

Tabla 44. Manual de Funciones del Gerente

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO MD 001
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	GERENTE	
UNIDAD DE DEPENDENCIA	JUNTA GENERAL DE SOCIOS	
SUBALTERNOS	TODO EL PERSONAL	
NIVEL JERÁRQUICO	ADMINISTRATIVO	
ROL PRINCIPAL		
<p>El gerente planifica objetivos generales, organiza, analiza los problemas de la empresa que está dirigiendo, realiza evaluaciones a distintos departamentos y desarrolla metas en un período determinado.</p>		
FUNCIONES ESPECÍFICAS		
<ul style="list-style-type: none"> - Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa - Organizar los recursos de la entidad - Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas - Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado - Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing. - Hacer de líder de los diversos equipos 		
REQUISITOS MÍNIMOS		
Titulo. - Ingeniero en Administración de Empresas.		
EDUCACIÓN		
EXPERIENCIA	Experiencia Mínima de 1 años en trabajos afines.	

Nota: Elaborado por los autores

Tabla 45. Manual de Funciones de secretaria/Contadora

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO MD 003
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	SECRETARIA-CONTADORA	
UNIDAD DE DEPENDENCIA	GERENTE	
SUBALTERNOS	NINGUNO	
NIVEL JERÁRQUICO	ADMINISTRATIVO	
ROL PRINCIPAL		
<p>Persona organizada, con altos niveles de atención y concentración. Debe estar en la capacidad de tomar decisiones y seguir órdenes. Excelente manejo del lenguaje, y de las relaciones interpersonales.</p>		
FUNCIONES ESPECÍFICAS		
<ul style="list-style-type: none"> – Transcribir los diferentes documentos relacionados con la dependencia. – Manejo de la Caja – Elaborar estados financieros periódicos. – Revisar todos los movimientos contables. – Recibir, radicar y despachar oportunamente la correspondencia y demás documentos relacionados con la oficina y controlar el recibo correcto por parte del destinatario – Tener disponibilidad permanente para el cumplimiento de sus funciones en caso de emergencia. Poner en conocimiento de su superior inmediato las irregularidades o anomalías relacionadas con los asuntos, elementos o documentos que se encuentran bajo su responsabilidad. – Recibir, modificar inicial y periódicamente la clave de acceso, la cual es personal e intransferible. – Responder por todas y cada una de las transacciones realizadas a través de ella. 		
REQUISITOS MÍNIMOS		
EDUCACIÓN	Título secretaria ejecutiva y/o Ing. En contabilidad.	
EXPERIENCIA	Experiencia Mínima de 1 años en trabajos afines.	

Nota: Elaborado por los autores

Tabla 46. Manual de Funciones del jefe de Producción



**MANUAL DE CÓDIGO
FUNCIONES MD 004**

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO JEFE DE PRODUCCIÓN

UNIDAD DE DEPENDENCIA GERENTE

SUBALTERNOS

PRODUCTOR-
ENVASADOR-BODEGUERO

NIVEL JERÁRQUICO OPERATIVO

ROL PRINCIPAL

Custodiar, controlar y participar activamente en la distribución de suministros y gestión de inventarios en bodega.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Recepcionar los materiales que se ocuparán en las realizaciones del producto
- Mantener el orden de la bodega y almacenamiento de los productos de manera de resguarda su integridad como la de los demás colaboradores.
- Establecer el control de calidad, tanto al inicio como al final de producto terminado.
- Informar sobre las actividades y novedades que se presentan en el proceso productivo.
- Determinar los niveles óptimos de producción de la organización.
- Administrar el nivel de materias primas, trabajo en procesos y productos terminados. Garantizar la calidad de los productos y servicios producidos.

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN Ing. Comercial o Industrial

EXPERIENCIA Experiencia Mínima de 1 años en trabajos similares.

Nota: Elaborado por los autores

Tabla 47. Manual de Funciones del Productor



MANUAL DE
FUNCIONES

CÓDIGO
MD 005

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	OPERARIO
UNIDAD DE DEPENDENCIA	JEFE DE PRODUCCIÓN
SUBALTERNOS	NINGUNO
NIVEL JERÁRQUICO	OPERATIVO
ROL PRINCIPAL	
<p>Recibir lo que se conoce como plan de fabricación, en el que se encuentran los ingredientes que se deben usar; los parámetros que deben ser controlados, como, por ejemplo, la temperatura a la que se tiene que llevar a cabo el proceso, el control de calidad, entre otros; las inspecciones a realizar y la documentación que debe ser registrada</p>	
FUNCIONES ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> – Debe proporcionar las materias primas a la maquinaria de producción. – Realizar el montaje de mercancías en las líneas de producción – Supervisar todo el proceso de producción – Controlar que las mercancías y materias primas se almacenen de forma correcta en el almacén – Establecer controles de seguridad y determinar parámetros de funcionamiento de equipos, que garantice la producción y mantengan la seguridad del empleado. 	
REQUISITOS MÍNIMOS	
EDUCACIÓN	Título de Tecnólogo en Alimentos.
EXPERIENCIA	Experiencia Mínima de 1 años en trabajos afines.

Nota Elaborado por los autores

Tabla 48. Manual de Funciones del Envasador/Etiquetador



**MANUAL DE
FUNCIONES**

**CÓDIGO
MD 006**

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	ENVASADOR/ETIQUETADOR
UNIDAD DE DEPENDENCIA	JEFE DE PRODUCCIÓN
SUBALTERNOS	NINGUNO
NIVEL JERÁRQUICO	OPERATIVO
ROL PRINCIPAL	

Ayudará continuamente al productor a las labores del proceso de producción, para la calidad final del producto (envasado).

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Realizar tareas que por disposición superior le sean requeridas.
- Colocar los envases en la máquina envasadora, para que el producto terminado sea colocado en su respectivo envase.
- Transportar el producto terminado de la zona de envasado al cuarto frío.
- Transportar el producto terminado a la zona de despacho.
- Informar a gerencia técnica sobre toda falla que se observe en los diferentes productos.
- Asegurar que los productos salgan al mercado sin ningún defecto y en especial de envasado.
- Controla y coordina el plan de producción y las diferentes líneas de envasado.
- Asegurar el correcto estado de mantenimiento y limpieza de los equipos del envasado general

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN	Título de Bachiller.
EXPERIENCIA	Experiencia Mínima de medio año en trabajos afines.

Nota: Elaborado por los autores

Tabla 49. Manual de Funciones de Chofer/Vendedor



**MANUAL DE
FUNCIONES**

**CÓDIGO
MD 007**

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CHOFER-VENDEDOR
UNIDAD DE DEPENDENCIA	JEFE DE VENTAS
SUBALTERNOS	NINGUNO
NIVEL JERÁRQUICO	ADMINISTRATIVO
ROL PRINCIPAL	

Enfocan en la movilización y entrega de una diversidad de bienes y productos, para lo cual se sirven de motocicletas, vehículos, camiones y bicicletas para recoger, llevar y entregar la mercancía.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Cotejar la lista de paquetes con la documentación de envíos y entregas.
- Cargar los paquetes, manejando con sumo cuidados aquellos que sean frágiles.
- Mantener en regla todos los requisitos y documentos requeridos para el tránsito del vehículo.
- Analizar todas las rutas posibles
- Revisar los niveles de gasolina, aceite y refrigerante.
- Entregar el paquete al destino correspondiente
- Llevar un registro de la mercadería entregada.
- Inspeccionar los vehículos antes de la salida.
- Estacionar en las áreas destinadas para la carga y descarga de mercancía o entregas de paquetes.

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN	Título de Bachiller y Licencia de conducir
EXPERIENCIA	Experiencia Mínima de 1 años en trabajos similares.

Nota: Elaborado por los autores

Tabla 50. Manual de Funciones de Bodeguero/Limpieza

MANUAL
FUNCIONES

DE

CÓDIGO
MD 008

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	BODEGUERO/LIMPIEZA
UNIDAD DE DEPENDENCIA	GERENTE
SUBALTERNOS	NINGUNO
NIVEL JERÁRQUICO	OPERATIVO
ROL PRINCIPAL	

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

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Responsable de la custodia y administración del inventario de la bodega
- Custodiar y velar por la conservación, así como el buen uso del equipo y materiales asignados a su cargo.
- Archivar en orden los pedidos del día
- Codificar la mercancía y almacenar información en base de datos.
- Revisar y recolectar las firmas de las guías de salida.
- Realizar la limpieza del equipo e instalaciones al finalizar las tareas.
- Mantener normas preventivas para la conservación de la limpieza, manteniendo estándares de calidad previamente establecidos.
- Mantener al día el archivo del inventario y reportar cualquier novedad al jefe inmediato
- Realizar el cierre mensual y revisar el inventario con el jefe inmediato

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN	Título de Bachiller.
EXPERIENCIA	Experiencia Mínima de medio año en trabajos similares.

Nota26: Elaborado por los autores

7.4 ESTUDIO LEGAL

Para la creación de nuestra empresa primeramente la inscribimos en el Sistema de Rentas Internas (SRI) ya que se trata de una actividad económica lo cual se consintió a adquirir el RUC. La empresa se llamará “CAFÉ TIERRA SANTA” CIA.LTDA. Que operará bajo las leyes de la república del Ecuador la cual será registrada en la Ley de Compañías, Código civil, Código de Trabajo.

La empresa estará ubicada en el Cantón Catamayo, parroquia El Tambo, lugar centro Tambo, el objetivo de la empresa será la producción y comercialización de café en el cantón Catamayo lo que consentirá a la empresa apoyar activa y voluntariamente al progreso de la comunidad con nuevas fuente de trabajo y mejor calidad de vida a los empleados que trabajen en esta, la empresa estará ubicada en un local por el momento arrendado hasta logre obtener ganancias, obtener un buen capital y poder tener un local propio para la empresa.

Todos los accionistas aportarán con una cantidad de \$10.500 dólares con lo que se cuenta un total de 21.000 dólares y lo demás será financiado por una institución financiera, está ya puede ser una cooperativa o un banco.

La empresa operara por un lapso de 5 años de duración del proyecto, desde su registro en la Superintendencia de Compañías, donde nos daremos a conocer con nuestro producto nacionalmente y próximamente internacionalmente, cuyo objetivo es llegar con nuestro producto a todos los rincones de nuestro país.

La administración de la empresa de elaboración de café en sus diferentes presentaciones, estará a cargo de Sthalyn Abad y Stefany Lapo.

Tabla 1: Capital Social

Nombre del Socio	Cédula de identidad	Aportación
Sthalyn Eduardo Abad Castillo	1105703639	\$10.500,00
Stefany Paulina Lapo Samaniego	1150263232	\$10.500,00
Total		\$21.000,00

Nota: Datos elaborados por los Autores.

- **Plazo de duración:** La empresa va a operar por un lapso de 5 años de duración del proyecto, desde su registro en la Superintendencia de Compañías.
- **Administración:** La Administración de la “empresa de elaboración y comercialización de café Tierra Santa CIA LTDA, estará a cargo de Stefany Paulina Lapo Samaniego

7.5 ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior - Estudio Técnico-; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto. Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación. (Alejandra, 2018)

7.5.1 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

Un presupuesto de inversión es un documento donde se reflejan todas las inversiones de financiación a largo plazo, además de los gastos e ingresos en los que se incurren para su adquisición y las compras necesarias para ejercer la actividad de forma correcta a corto plazo.

Tabla 51. Total, de la Inversión

ACTIVO FIJO	\$ 11.952,64
ACTIVO DIFERIDO	\$ 997,00
ACTIVO CIRCULANTE	\$ 7.709,13
TOTAL	\$ 20.658,77

Nota: Tabla de activo fijo, diferido y circulante

7.5.2 CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES

Las construcciones civiles son las obras que se encargan de realizar los profesionales de esta área, los mismos tienen el trabajo de supervisar, planificar y dirigir estructuras. Asimismo, las construcciones civiles se definen como como el espacio que lleva a cabo la edificación de una instalación de uso privado o público, rural o urbano.

En líneas generales, una obra civil hace referencia a aquellas construcciones desarrolladas por civiles (profesionales en esta ingeniería con el apoyo de arquitectos, constructores, etc.), para ser utilizadas por los diversos grupos que conforman la población de una ciudad, región o país.

7.5.3 INFRAESTRUCTURA

La infraestructura, se suele referir al acervo físico y material con el que cuenta un país o sociedad para el desarrollo de sus actividades productivas., necesario en la organización estructural de las empresas (Editorial, 2020).

7.5.3.1 ACTIVOS FIJOS

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

– Maquinaria y equipo

Esta sección abarca los distintos aspectos relativos a la seguridad en la utilización de maquinaria y el mantenimiento de las instalaciones y los equipos en el lugar de trabajo.

Tabla 52. Maquinaria y Equipo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Molino Eléctrico	\$380,00	\$ 380,00
1	Tostadora Eléctrica de 25 libras Oster	\$2.870,00	\$ 2.870,00
1	Selladora de fundas plásticas	\$19,00	\$ 19,00
2	Mesa de acero inoxidable	\$120,00	\$ 240,00
1	Despulpadora de café	\$1.980,00	\$ 1.980,00
1	Balanza digital electrónica	\$37,00	\$ 37,00
		SUBTOTAL	\$ 5.526,00
		IVA 12%	\$ 663,12
		TOTAL	\$ 6.189,12

Nota Tabla 38

Para llegar a obtener el valor total de la maquinaria y equipo, se procede a detallar cada una de los equipos a utilizar para la producción, luego se multiplica la cantidad por el precio unitario, para conseguir el subtotal de los implementos a utilizar, después se procede a sacar el IVA multiplicando por el subtotal, para obtener el precio total de \$ 6.189,12 ya que esta proyección se la realizo de manera anual.

– **Vehículo**

Es el medio de transporte que permite el traslado de un lugar a otro para la entrega del producto.

Tabla 53. Vehículo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Auto	\$5.500,00	\$ 5.500,00
		SUBTOTAL	\$ 5.500,00
		IVA 12%	\$ 660,00
		TOTAL	\$ 6.160,00

Nota 27: Tabla39

De acuerdo al procedimiento detallado en la tabla anterior, se realiza el mismo paso para obtener el precio total del vehículo de \$6.160,00, de igual manera se estableció el valor anualmente.

– **Materiales y suministros de cocina**

Todos los utensilios y materiales empleados para la producción, y pueden tener efectos sobre la calidad final de los mismos.

Tabla 54. Materiales y suministros de cocina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
-----------------	--------------------	------------------------	---------------------

2	Set de utensilios	\$67,99	\$135,98
3	Set de sartenes	\$74,99	\$224,97
4	Toallas de cocina	\$7,55	\$30,20
		SUBTOTAL	\$391,15
		IVA 12%	\$ 46,94
		TOTAL	\$438,09

Nota: Elaborado por los autores

Para la puesta en marcha del proyecto, se estableció los materiales y suministros de cocina las cantidades de manera anual, obteniendo el resultado total de \$ 438,09 para la adquisición de cada uno de estos.

– Equipos de Seguridad

Establece las disposiciones mínimas de seguridad y de salud para la utilización por los trabajadores en el trabajo de equipos de protección.

Tabla 55. Equipos Auxiliares

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	Extintor de 2kg	\$50,00	\$ 100,00
1	Kit Señaléticas	\$41,00	\$ 41,00
1	Alarma de incendios	\$30,00	\$ 30,00
1	Kit de Cámara de seguridad	\$200,00	\$ 200,00
1	Kit equipo de desinfección	\$45,00	\$ 45,00
		SUBTOTAL	\$ 416,00
		IVA 12%	\$ 49,92
		TOTAL	\$ 465,92

Nota: Elaborado por los autores

Estos equipos son indispensables para el ambiente de trabajo, ya que permite prevenir y minimizar accidentes en el sitio de la empresa, por tal razón se ha ubicado la parte de los extintores en los departamentos adecuados, por lo que el extintor, se establecer en el departamento de producción y el extintor de incendios será instalado

en los departamentos administrativos, lo que se estableció un importe total de \$ 465,92 de igual manera se proyectó para cada año estos valores.

– **Equipos de computación**

Equipos de Cómputo importantes para las realizaciones de las operaciones establecidas por la microempresa.

Tabla 56. Equipos de computación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Computadora de escritorio Hp	\$550,00	\$ 550,00
1	Sistema de cámaras de seguridad	\$150,00	\$ 150,00
1	Impresora Epson	\$275,00	\$ 275,00
		SUBTOTAL	\$ 975,00
		IVA 12%	\$ 117,00
		TOTAL	\$ 1.092,00

Nota: Elaborado por los autores

Indispensables para el ámbito laboral, por tal razón se establecieron los equipos adecuados para la puesta en marcha del proyecto, para obtener estos valores se realiza el mismo procedimiento de las tablas explicadas anteriormente, lo que constituyó anualmente un valor total de \$ 1.902,00

– **Muebles y enseres**

Comprenden todos los bienes que se necesita para la adecuación de cada una de las oficinas de acuerdo con la función para las que fueron diseñadas.

Tabla 57. Muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
-----------------	--------------------	------------------------	---------------------

2	Sillas de oficina giratorias	\$59,00	\$	177,00
2	Escritorio de madera	\$150,00	\$	300,00
2	Archivador metálico de 4 cajones	\$89,00	\$	178,00
1	Estantería Vitrina mostrador	\$100,00	\$	100,00
SUBTOTAL			\$	755,00
IVA 12%			\$	90,60
TOTAL			\$	845,60

Nota: Elaborado por los autores

Dentro del activo fijo, de los muebles y enseres, se estableció los bienes necesarios para la adecuación de la empresa, de igual manera el precio unitario de cada elemento se multiplica por la cantidad establecida, una vez obtenido el subtotal, se procede verificar si lleva o no IVA, por tal razón esto bienes gravan IVA, y se procede a realizar la suma inmediata, lo cual género como resultado total de \$ 1845,60 para cada año.

7.5.4 DEPRECIACIONES

Es la disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial, que puede derivarse por el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez.

Tabla 58. Depreciaciones

ACTIVOS	COSTO	VIDA ÚTIL (años)	%	DIFERENCIA	TOTAL, DEPRECIACIÓN
Depreciación equipo básico	\$6.189,12	10	10,00%	\$ 618,91	\$557,02
Depreciación Muebles y enseres	\$845,60	10	10,00%	\$ 84,56	\$76,10
Depreciación equipos de computación y seguridad	\$1.557,92	3	33,00%	\$ 514,11	\$347,94
Vehículo	\$6.160,00	5	20,00%	\$ 1.232,00	\$985,60
TOTAL					\$1.966,66

Nota: Elaborado por los autores

El valor de las depreciaciones de cada activo, se procede a realizar la multiplicación del costo del activo por el porcentaje de la depreciación, que genera el resultado de la diferencia, una vez conseguido el resultado, se procede a restar el costo

menos la diferencia y se divide para la vida útil de cada activo, para conseguir el total de la depreciación de cada uno de ellos.

7.5.4 INVERSIONES DIFERIDAS

Son todos los gastos pagados por anticipado y agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación.

Tabla 59. Inversiones Diferidas

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Minuta de constitución	\$ 194,00	\$ 194,00
1	Patente Y Registro de marca	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Permiso de funcionamiento	\$ 2,50	\$ 2,50
1	Cuerpo de bomberos	\$ 3,00	\$ 3,00
1	Licencia Ambiental	\$ 2,00	\$ 2,00
1	Matricula de Carro	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Asesoría Jurídica	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Adecuación del local	\$ 300,00	\$ 300,00
SUBTOTAL			\$ 616,50
IVA 12%			\$ 73,98
TOTAL			\$ 690,48

Nota: Elaborado por los autores

– Adecuación del local

Registra los gastos ocasionados por concepto de adecuación e instalación de oficinas efectuados por el ente económico.

Tabla 60. Adecuación del local

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2,5	Mesón desmontable	m/l	\$ 18,00	\$ 45,00
2,5	Mueble sobre lavado	ml	\$ 80,00	\$ 200,00

2	Puertas	unidad	\$ 100,00	\$ 200,00
1	lavaplatos de acero inoxidable	unidad	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Llaves cromadas	unidad	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Válvula	unidad	\$ 7,00	\$ 7,00
5	Tomacorrientes	unidad	\$ 5,00	\$ 25,00
5	Perchas metálicas	unidad	\$ 50,00	\$ 250,00
2	Contenedores de basura	unidad	\$ 30,00	\$ 60,00
SUBTOTAL				\$ 997,00
IVA 12%				\$ 119,64
TOTAL				\$ 997,00

Nota: Elaborado por los autores

Estos gastos programados para la microempresa, son necesarios para generar una buena presentación al cliente, por tal razón estos costos ocasionados no serán proyectados para cada año ya que solo se incurrirá en el momento para la puesta en marcha del proyecto.

7.5.5 CAPITAL DE TRABAJO CUADRO DE RESUMEN

El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para una empresa o institución financiera para realizar sus operaciones con normalidad. Es decir, los activos para que una compañía, sea capaz de hacer sus funciones y actividades a corto plazo

Tabla 61. Cuadro de resumen del activo fijo

DETALLE N°	CUADRO	VALOR
Maquinaria y equipo		\$ 6.189,12
Muebles y enseres		\$ 845,60
Equipo de computación		\$ 1.092,00
Vehículo		\$ 6.160,00
Equipo de seguridad		\$ 465,92
TOTAL		\$ 14.752,64

Nota: Tabla 39 - 44

Tabla 62. Cuadro de resumen del activo diferido

DETALLE N°	CUADRO	VALOR
Mesón desmontable		\$ 45,00
Mueble sobre lavado		\$ 200,00
Puertas		\$ 200,00
Lavaplatos de acero inoxidable		\$ 150,00
Llaves cromadas		\$ 60,00
Válvula		\$ 7,00
Tomacorrientes		\$ 25,00
Perchas metálicas		\$ 250,00
Contenedores de basura		\$ 60,00
TOTAL		\$ 997,00

Nota: Tabla 45-47

Tabla 63. Cuadro de resumen del activo circulante

CUADRO DE RESUMEN DEL ACTIVO CORRIENTE		
DETALLE N°	CUADRO	VALOR MENSUAL
Materia prima directa		\$ 1.232,00
Mano de obra directa		\$ 2.000,00
Materia prima indirecta		\$ 688,80
Mano de obra indirecta		\$ 2.400,00
Materiales y suministros de oficina		\$ 99,66
Materiales y suministros de aseo y limpieza		\$ 144,98
Suministro de cocina		\$ 438,09
Servicios básicos		\$ 97,44
Publicidad		\$ 112,00
Equipo auxiliar		\$ 104,16
Arriendo del local		\$ 392,00
TOTAL		\$ 7.709,13

Nota: Elaborado por los autores

7.5.6 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

El presupuesto de producción se refiere al proceso de crear o fabricar artículos por parte de una empresa en el período presupuestado y en unas condiciones concretas. El presupuesto de producción convierte el volumen de ventas en unidades de fabricación. Con él es posible calcular los costes necesarios para conseguir las ventas deseadas y los beneficios planificados. Indica el número de unidades que debe producir la empresa en un período concreto para conseguir las ventas presupuestadas.

7.5.6.1 MATERIA PRIMA

Son todos los elementos que tienen como características principales satisfacer la necesidad real de la microempresa, ya que se incluyen para la elaboración y la transformación del producto final.

Tabla 64. Materia prima

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
50	Quintales	Café en grano	\$ 110,00	\$ 5.500,00
			SUBTOTAL	\$ 5.500,00
			12%	
			IVA 12%	
			TOTAL	\$ 5.500,00

Nota: Elaborado por los autores

Dentro de la materia prima principal para el proceso productivo, se estableció los productos necesarios para la elaboración del café, ya que algunos de estos productos gravan IVA, por lo que se realiza el cálculo pertinente, de acuerdo a la tarifa 0% y 12% se obtuvo un total de \$ 5.500,00 anual.

7.5.6.2 INDUMENTARIA DEL PERSONAL OPERATIVO

Son los uniformes apropiados para el personal de producción que los protegerá de manchas o roturas y se adapte a las necesidades concretas de la actividad.

Tabla 65: Indumentaria del personal operativo

CANTIDAD		DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
10	unidad	uniforme personal desechable	\$15,00	\$150,00
10	unidad	zapatos personales desechables	\$3,00	\$30,00
10	caja	maskarilla	\$0,20	\$2,00
10	caja	mallas	\$0,20	\$2,00
			SUBTOTAL	\$184,00
			IVA 12%	22,08

Nota: Elaborado por los autores

Para determinar la indumentaria del personal se ha establecido una proyección de manera anual considerando el precio unitario para la cantidad ya que cada operador de planta requiere de distinta vestimenta, tomando en cuenta el IVA aplicado, por lo que ha determina un valor total de \$206,08

7.5.6.3 MANO DE OBRA DIRECTA

Es la que se emplea directamente en la transformación de la materia prima, y se caracteriza porque fácilmente puede asociarse al producto y representa un costo importante en la producción del producto final.

Tabla 66. Mano de obra directa

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Jefe de producción	400	400,00
1	Operarios	400	400,00
2	Empacador	400	800,00
1	Almacenador	400	400,00
SUBTOTAL			2000,00
IVA 12%			0
TOTAL			2000,00

Nota: Elaborado por los autores

Para establecer el salario para el personal de producción se consideró el sueldo básico unificado que es de \$400,00 considerando en su totalidad un gasto de \$2.000,00 dólares valor que es proyectado de manera mensual.

7.5.6.4 ROL DE PAGOS DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

Es un documento que realiza la microempresa para llevar el control de la información del costo total mensual, que se cancela a cada trabajador, que colabora en la parte operativa de la elaboración del producto. (Buján, 2013)

Por lo cual se realiza el siguiente calculo, tomando en consideración el sueldo anual de cada trabajador, para su respectivo procedimiento.

- ✓ **Décimo tercer sueldo y cuarto sueldo:** Se realiza el mismo procedimiento, el sueldo anual dividido para 12.
- ✓ **Fondos de Reserva:** En el año cero no se toma en consideración los fondos de reserva, se da a partir del año 1, por lo cual el sueldo anual multiplicado para el 8,33%.
- ✓ **Aporte individual:** Sueldo anual multiplicado por el 9,45%.
- ✓ **Aporte patronal:** Sueldo anual multiplicado para el 11,15%.
- ✓ **Vacaciones:** Sueldo anual dividido para 24.
- ✓ **Total:** Es la suma total del décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondos de reserva, aporte individual, aporte patronal y vacaciones.
- ✓ **Líquido a pagar:** Aporte individual menos el resultado total

Tabla 67. Rol de pagos de la mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA											
AÑO CERO											
Nº	CARGO	SUELDO	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE INDIVIDUAL	APORTE PATRONAL	VACAIONES	TOTAL	LÍQUIDO A PAGAR
1	jefe de producción	400	4800	400	400		453,6	535,20	200	1988,80	1535,20
2	operarios	400	4800	400	400		453,6	535,20	200	1988,80	1535,20
1	empacador	400	4800	400	400		453,6	535,20	200	1988,80	1535,20
1	almacenador	400	4800	400	400		453,6	535,20	200	1988,80	1535,20
TOTAL											6140,80

Nota: Tabla 54

*Tabla 68. Rol de pagos de la mano de obra directa***ROL DE PAGOS****MANO DE OBRA DIRECTA****AÑO UNO**

N°	CARGO	SUELDO	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE INDIVIDUAL	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL	LÍQUIDO A PAGAR
1	jefe de producción	400	4800	400	400	399,84	453,6	535,20	200	2388,64	1935,04
2	operarios	400	4800	400	400	399,84	453,6	535,20	200	2388,64	1935,04
1	empacador	400	4800	400	400	399,84	453,6	535,20	200	2388,64	1935,04
1	almacenador	400	4800	400	400	399,84	453,6	535,20	200	2388,64	1935,04
TOTAL											7740,16

Nota: Tabla 54

12.5.7 GASTOS DE OPERACIÓN

Son las erogaciones que permiten llevar a cabo las diversas actividades y operaciones diarias. Sin ellos no sería posible alcanzar los propósitos de la empresa. Lo cual se clasifican en:

- **Gastos Administrativos:** Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas.
- **Gastos de Ventas:** Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la Venta, la promoción y los gastos en que se incurre al realizar las ventas.
- **Gastos Financieros:** Aquellos gastos que derivan de la obtención de financiación o titularidad de cualquier pasivo financiero. (Economía, 2016)

7.5.7.1 MATERIA PRIMA INDIRECTA

Son aquellos materiales que forman parte del producto final y no lo hacen de manera directa.

Tabla 69. Materia prima indirecta

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
100	unidad	Etiqueta	\$1,50	\$150,00
100	unidad	Fundas de papel de 500 gr	\$1,00	\$100,00
100	unidad	Fundas de papel de 350 gr	\$1,00	\$100,00
100	unidad	Fundas de papel de 200gr	\$1,00	\$100,00
100	unidad	Fundas de plástico de 500gr	\$0,65	\$65,00
100	unidad	Fundas de plástico de 350 gr	\$0,50	\$50,00
100	unidad	Fundas de plástico de 200gr	\$0,50	\$50,00
			SUBTOTAL	\$615,00
			IVA 12%	\$73,80
			TOTAL	\$688,80

Nota: Elaborado por los autores

Para la puesta en marcha del proyecto, de igual manera para obtener estos valores se realiza el mismo procedimiento de las tablas explicadas anteriormente, lo que constituyó anualmente un valor total de \$ 688,80.

7.5.7.2 MANO DE OBRA INDIRECTA

Es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo para la comercialización de las ventas.

Tabla 70. Mano de obra indirecta

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Gerente	400	400,00
1	Administrador	400,00	400,00
2	Vendedores	400,00	800,00
1	Conductor	400,00	400,00
1	Mantenimiento y limpieza	400,00	400,00
SUBTOTAL			2400,00
IVA 12%			0
TOTAL			2400,00

Nota 28: Elaborado por los autores

7.5.7.3 ROL DE PAGOS DE LA MANO DE OBRA INDIRECTA

Es un documento que realiza la empresa para llevar el control de la información del costo total mensual, que se cancela a cada trabajador, que colabora en la parte administrativa de acuerdo a las actividades asignadas.

Tabla 71. Rol de pagos de la mano de obra indirecta

ROL DE PAGOS											
MANO DE OBRA INDIRECTA											
AÑO CERO											
N°	CARGO	SUELDO	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE INDIVIDUAL	APORTE PATRONAL	VACAIONES	TOTAL	LÍQUIDO A PAGAR
1	Gerente	400	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00		\$ 453,60	\$ 535,20	\$ 200,00	\$ 1.988,80	\$ 1.535,20
1	Administrador financiero	400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00		\$ 453,60	\$ 535,20	\$ 200,00	\$ 1.988,80	\$ 1.535,20
2	vendedores	400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00		\$ 453,60	\$ 535,20	\$ 200,00	\$ 1.988,80	\$ 1.535,20
1	conductor	400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00		\$ 453,60	\$ 535,20	\$ 200,00	\$ 1.988,80	\$ 1.535,20
1	mantenimiento y limpieza	400,00	\$ 4.800,00								
TOTAL											\$ 6.140,80

Nota: Tabla 58

Tabla 72. Rol de pagos de la mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA												
AÑO UNO												
N°	CARGO	SUELDO	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE INDIVIDUAL	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL	LÍQUIDO A PAGAR	
1	Gerente	400	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 399,84	\$ 453,60	\$ 535,20	\$ 200,00	\$ 2.388,64	\$ 1.935,04	
1	Administrador financiero	400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 399,84	\$ 453,60	\$ 535,20	\$ 200,00	\$ 2.388,64	\$ 1.935,04	
2	vendedores	400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 399,84	\$ 453,60	\$ 535,20	\$ 200,00	\$ 2.388,64	\$ 1.935,04	
1	conductor	400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 399,84	\$ 453,60	\$ 535,20	\$ 200,00	\$ 2.388,64	\$ 1.935,04	
1	mantenimiento y limpieza	400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 399,84	\$ 453,60	\$ 535,20	\$ 200,00	\$ 2.388,64	\$ 1.935,04	
TOTAL											9675,20	

Nota: Tabla 58

7.5.7.4 ARRENDAMIENTO

Es un contrato por el cual se estima el precio, y los años de funcionamiento que se estipulan a pagar.

Tabla 73. Arrendamiento

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Local	\$ 350,00	\$ 350,00
SUBTOTAL			\$ 350,00
IVA 12%			\$ 42,00
TOTAL			\$ 392,00

Nota: Elaborado por los autores

Se estableció un contrato de arrendamiento del bien inmueble con su respectivo pago de alquiler, que se constituirá mensualmente un monto de \$ 392,00, por lo cual para cada año generará un resultado total de \$ 4.704,00

7.5.7.5 SERVICIOS BÁSICOS

Son los gastos indispensables para el desarrollo de las actividades tanto administrativa y como operativa de la empresa.

Tabla 74. Servicios Básicos

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
5	m3	agua potable	\$ 4,40	\$ 22,00
500	kW/h	luz	\$ 0,09	\$ 45,00
1	unidad	internet	\$ 20,00	\$ 20,00
SUBTOTAL				\$ 87,00
0%				
IVA 12%				\$ 10,44
TOTAL				\$ 97,44

Nota Elaborado por los autores

7.5.7.6 MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA

Clase de materiales y suministros requeridos para la prestación de bienes y servicios para el desempeño de las actividades administrativas.

Tabla 75. Materiales y útiles de oficina

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	resma	resmas de papel bond	\$3,10	\$3,10
1	caja	esferos	\$5,13	\$5,13
2	unidad	calculadora	\$4,00	\$8,00
3	unidad	carpeta archivadora	\$2,50	\$7,50
5	caja	fundas de empaque al vacío	\$2,50	\$12,50
2	caja	grapapas	\$2,00	\$4,00
2	unidad	sellos	\$4,00	\$8,00
1	unidad	teléfono	\$28,00	\$28,00
3	unidad	Facturas	\$4,25	\$12,75
			SUBTOTAL	
			0%	\$88,98
			IVA 12%	\$10,68
			TOTAL	\$99,66

Nota 29: Elaborado por los autores

Se estableció la proyección anual de acuerdo a los materiales y útiles a utilizar, en cuestión de las resmas de papel bond será el único elemento que no grabará IVA, debido a que es un producto de tarifa 0%, lo cual generó como resultado un total de \$ 99,66

7.5.7.7 MATERIALES Y ÚTILES DE ASEO

Asignaciones destinadas a la adquisición de materiales, artículos y enseres para el aseo, limpieza e higiene general.

Tabla 76. Materiales y útiles de aseo

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	unidad	desinfectantes	\$ 7,50	\$ 15,00
2	unidad	basureros	\$ 17,00	\$ 34,00
2	galón	alcohol	\$ 11,00	\$ 22,00
3	unidad	gel antibacterial	\$ 5,00	\$ 15,00
1	galón	cloro	\$ 3,75	\$ 3,75
3	unidad	escobas	\$ 3,50	\$ 10,50
2	paquete	papel higiénico	\$ 4,20	\$ 8,40
2	unidad	trapeador	\$ 3,75	\$ 7,50
2	unidad	recogedor	\$ 3,15	\$ 6,30
2	unidad	jabón liquido	\$ 3,50	\$ 7,00
			SUBTOTAL	\$ 129,45
			IVA 12%	\$ 15,53
			TOTAL	\$ 144,98

Nota 30: Elaborado por los autores

Para la puesta en marcha del proyecto, se estableció los materiales y útiles de aseo a utilizar, ya que se constituyó de manera anual, obteniendo el resultado total de \$ 144,98 para la adquisición de cada uno de estos.

7.5.7.8 GASTOS DE VENTA

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento del producto, para la promoción y los gastos en que se incurre al realizar las ventas.

7.5.7.8.1 PUBLICIDAD

Permite a la microempresa establecer estrategias para dar a conocer el producto final al público en general.

Tabla 77. Publicidad

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
25	folletos	\$ 1,00	\$ 25,00	
25	volantes	\$ 1,00	\$ 25,00	
1	cuña radial	\$ 50,00	\$ 50,00	
			SUBTOTAL	\$ 100,00
			IVA 12%	\$ 12,00
			TOTAL	\$ 112,00

Nota 31: Elaborado por los autores

De acuerdo al procedimiento detallado en las tablas anteriores, se realiza el mismo paso para obtener el precio total, por lo cual en el paquete de la cuña radial se lo realizara cada 3 meses al año, que se obtuvo como resultado de \$1.334,00 de igual manera se estableció la proyección anualmente.

7.5.7.8.2 MANTENIMIENTO DEL VEHÍCULO

El mantenimiento preventivo es una práctica adecuada que se le debe realizar vehículo, para evitar accidentes.

Tabla 78. Mantenimiento del vehículo

CANTIDAD/ SEMESTRE	DESCRIPCIÓN	VALOR VEHÍCULO	%	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	cambios de aceite	\$5.500,00	0,003	\$20,00	\$20,00
1	cambio de llantas	\$5.500,00	0,003	\$100,00	\$100,00
1	Cambio de Batería	\$5.500,00	0,003	\$100,00	\$100,00
SUBTOTAL					\$220,00
IVA 12%					\$26,40
TOTAL					\$246,40

Nota: Elaborado por los autores

Para establecer el mantenimiento del vehículo se toma en consideración el 3% de mantenimiento, ya que al ser un vehículo nuevo no es necesario realizar continuamente su revisión, por lo que se lo realizara cada 6 meses y se obtiene un valor de \$ 246,40, de igual manera se proyectó anualmente.

7.5.7.8.3 AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO

La amortización de activos diferidos no está sujeta a la vida útil, sino que por lo general se amortizará según se vayan consumiendo o gastando los activos.

Tabla 79. Amortización del activo diferido

Nº	AÑOS	VALOR DEL ACTIVO DIFERIDO	AMORTIZACIÓN	TOTAL
1	2021	\$ 1.966,66	\$ 393,33	\$ 1.573,33
2	2022	\$ 1.573,33	\$ 393,33	\$ 1.180,00
3	2023	\$ 1.180,00	\$ 393,33	\$ 786,66
4	2024	\$ 786,66	\$ 393,33	\$ 393,33
5	2025	\$ 393,33	\$ 393,33	\$ -

Nota 32: Elaborado por los autores

Para establecer la amortización del activo diferido se toma en consideración la vida útil de proyecto, lo cual se realiza la división entre valor del activo diferido el número de años que corresponde a 5 años, y se procede a restar estos valores, ya que al final de vida útil del proyecto siempre debe quedar cero, tal y como se muestra en la tabla.

7.5.8 PRESUPUESTO DE LAS OPERACIONES PARA LA VIDA DEL PROYECTO

En este presupuesto se resumen todos los costos que la microempresa tendrá durante los 5 años de vida del proyecto lo que respecta a costos de producción y gastos de operación, tomando en cuenta la inflación acumulada y el índice salarial. la inversión que será necesaria para producir y vender el producto.

Se incluye todos los costos que se generan para conseguir el costo de Comercialización y luego se aplica el incremento del 0,53% de acuerdo a la inflación acumulada de julio del 2021; así lo establece el Banco Central del Ecuador (2021) lo cual se muestra en la siguiente tabla:

Incremento de la Inflación para obtener el año actual

$$= (\text{Año Anterior} * \text{Inflación}) + \text{Año Anterior}$$

Incremento del índice salarial para obtener el año actual

$$= (\text{Año Anterior} * \text{Índice salarial}) + \text{Año Anterior}$$

Tabla 80. Presupuesto de operaciones para la vida del proyecto

PRESUPUESTO DE OPERACIONES PARA LA VIDA DEL PROYECTO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
COSTO PRIMO					
Materia Prima Directa(Total Materia Prima * Capacidad Utilizada)	\$ 5.500,00	\$ 5.529,15	\$ 5.558,45	\$ 5.587,91	\$ 5.617,53
Mano de Obra Directa (Total MOD * Capacidad Utilizada)	\$ 2.000,00	\$ 2.050,00	\$ 2.101,25	\$ 2.153,78	\$ 2.207,63
TOTAL DE COSTO PRIMO	\$ 7.500,00	\$ 7.579,15	\$ 7.659,70	\$ 7.741,70	\$ 7.825,16
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN					
Materia prima Indirecta	\$ 688,80	\$ 692,45	\$ 696,12	\$ 699,81	\$ 703,52
Indumentaria del personal	\$ 206,08	\$ 211,23	\$ 216,51	\$ 221,93	\$ 227,47
Equipos Auxiliares	\$ 104,16	\$ 104,71	\$ 105,27	\$ 105,82	\$ 106,39
Depreciación de Maquinaria (Equipo Básico)	\$ 557,02	\$ 557,02	\$ 557,02	\$ 557,02	\$ 557,02
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)	\$ 1.556,06	\$ 1.565,42	\$ 1.574,92	\$ 1.584,58	\$ 1.594,40
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 9.056,06	\$ 9.144,57	\$ 9.234,63	\$ 9.326,28	\$ 9.419,56
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Arriendo Local	\$ 392,00	\$ 394,08	\$ 396,17	\$ 398,27	\$ 400,38
Sueldos Administrativos	\$ 2.400,00	\$ 2.460,00	\$ 2.521,50	\$ 2.584,54	\$ 2.649,15
Servicios Básicos por Capacidad Utilizada	\$ 97,44	\$ 97,44	\$ 97,44	\$ 97,44	\$ 97,44
Depreciación de Vehículo	\$ 985,60	\$ 985,60	\$ 985,60	\$ 985,60	\$ 985,60
Depreciación Equipo de Cómputo y Seguridad	\$ 347,94	\$ 347,94	\$ 347,94	\$ 347,94	\$ 347,94
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 76,10	\$ 76,10	\$ 76,10	\$ 76,10	\$ 76,10
Materiales y suministro de cocina	\$ 438,09	\$ 438,09	\$ 438,09	\$ 438,09	\$ 438,09
Materiales y Suministro de Oficina	\$ 99,66	\$ 100,19	\$ 100,72	\$ 101,25	\$ 101,79
Materiales y Suministro de Aseo	\$ 144,98	\$ 145,75	\$ 146,52	\$ 147,30	\$ 148,08
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 4.981,81	\$ 5.045,18	\$ 5.110,08	\$ 5.176,52	\$ 5.244,56
GASTOS DE VENTA					
Publicidad	\$ 112,00		\$ 112,00		\$ 112,00
Mantenimiento de Vehículo	\$ 246,40		\$ 246,40		\$ 246,40

TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 358,40	\$ 0,00	\$ 358,40	\$ 0,00	\$ 358,40
GASTOS FINANCIEROS					
Amortización Activo Diferido		\$ 1.573,33	\$ 1.180,00	\$ 786,66	\$ 393,33
Intereses del Préstamo	\$ 732,66	\$ 681,79	\$ 629,03	\$ 574,31	\$ 517,56
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 732,66	\$ 2.255,12	\$ 1.809,03	\$ 1.360,97	\$ 910,89
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 6.072,87	\$ 7.300,30	\$ 7.277,50	\$ 6.537,50	\$ 6.513,86
COSTO TOTAL	\$ 15.128,93	\$ 16.444,87	\$ 16.512,13	\$ 15.863,77	\$ 15.933,41

Nota: Elaborado por los autores

7.5.9 INGRESOS

Los ingresos son la cantidad de dinero que la empresa obtiene por la venta del producto terminado.

7.5.9.1 COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

Constituye el valor del producto que se va a ofrecer en particular significando todas las operaciones desde la adquisición de materia prima hasta la elaboración del producto final.

Para determinar el costo unitario del producto el cual es la base para la fijación del precio; primero se multiplica las unidades producidas por las tres líneas que se tomó de la capacidad utilizada del estudio técnico y seguidamente se divide los costos totales con el número de unidades producidas, para conseguir el costo unitario total. Este procedimiento se utiliza para realizar los 5 años de vida útil del proyecto.

Tabla 81. Costo unitario de producción

AÑOS	COSTO DE PRODUCCION	UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO UNITARIO TOTAL
1	\$ 15.128,93	\$ 10.789,04	\$ 1,40
2	\$ 16.444,87	\$ 11.458,51	\$ 1,44
3	\$ 16.512,13	\$ 12.126,68	\$ 1,36
4	\$ 15.863,77	\$ 12.815,87	\$ 1,24
5	\$ 15.933,41	\$ 13.548,41	\$ 1,18

Nota: Tabla 16

7.5.9.2 INGRESOS TOTALES POR VENTA DIRECTA

Los ingresos son la cantidad de dinero que la microempresa consigue por la venta del producto terminado. Se obtiene de la siguiente manera:

- **Precio de Venta:** Por su parte, la definición de **precio de venta** es el valor monetario que un cliente (empresa o persona) pagará por adquirir ese producto. El precio de venta se obtiene multiplicando el costo unitario de producción por el margen de utilidad, más el costo unitario de producción. Como se detalla a continuación en la fórmula.

$$\text{Precio De Venta} = (\text{Costo unitario} * \text{Margen de Utilidad}) + \text{Costo unitario}$$

- **Ingresos Totales:** Para establecer los ingresos, se debe considerar siempre como base el precio unitario de venta multiplicado por las unidades producidas. Como se observa a continuación en las respectivas tablas de manera directa y a domicilio.
- **Unidades Vendidas:** Se establece el 100% tanto para ventas directas con para ventas a domicilio, es decir la misma capacidad utilizada.

Tabla 82. Café de 500 gr

AÑOS	UNIDADES VENDIDAS	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	INGRESOS ANUALES
1	5395	\$ 1,40	22%	\$ 1,71	\$ 9.228,65
2	5729	\$ 1,44	25%	\$ 1,79	\$ 10.278,04
3	6063	\$ 1,36	28%	\$ 1,74	\$ 10.567,76
4	6408	\$ 1,24	31%	\$ 1,62	\$ 10.390,77
5	6774	\$ 1,18	34%	\$ 1,58	\$ 10.675,39

Nota: Tabla 16

Tabla 83. Café de 250 gr

AÑOS	UNIDADES VENDIDAS	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	INGRESOS ANUALES
1	5395	\$ 1,40	35%	\$ 1,89	\$ 10.212,03
2	5729	\$ 1,44	38%	\$ 1,98	\$ 11.346,96
3	6063	\$ 1,36	41%	\$ 1,92	\$ 11.641,05
4	6408	\$ 1,24	44%	\$ 1,78	\$ 11.421,92
5	6774	\$ 1,18	47%	\$ 1,73	\$ 11.711,06

Nota: Tabla 16

Tabla 84. Café de 250 gr

AÑOS	UNIDADES VENDIDAS	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	INGRESOS ANUALES
1	5395	\$ 1,40	55%	\$ 2,17	\$ 11.724,92
2	5729	\$ 1,44	60%	\$ 2,30	\$ 13.155,89
3	6063	\$ 1,36	65%	\$ 2,25	\$ 13.622,50
4	6408	\$ 1,24	70%	\$ 2,10	\$ 13.484,21
5	6774	\$ 1,18	75%	\$ 2,06	\$ 13.941,74

Nota: Tabla 16

7.5.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio o umbral de rentabilidad se refiere a la cantidad de producto que debes vender a un precio determinado para recuperar el dinero que invertiste al montar el negocio, sin todavía recibir ganancias. Se trata de un análisis en el que se comparan los costos de producción con los ingresos por ventas cerradas. Una vez que tu negocio alcanza el equilibrio entre los costos totales y los ingresos totales, tendrá posibilidades de ser rentable y empezará a producir ganancias.

7.5.10.1 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Los costos en todo proceso productivo son de la misma magnitud de la capacidad de producción, que se debe realizar para lograr un objetivo operativo en esta investigación es necesario clasificarlos.

- **Costo fijo:** Se entiende costo fijo, a un tipo de coste que no varía en un periodo de tiempo corto y que es independiente de la actividad productiva de la empresa.

- **Costo variable:** Los costos variables, son aquellos costos que varían de acuerdo con la producción que se desarrolla en una empresa u organización, es decir, con la cantidad de bienes o servicios que se estén produciendo.

Tabla 85. Costos fijos y variables

DESCRIPCIÓN	2021		2022		2023		2024		2025	
	C FIJO	C VARIABLE								
COSTO DE PRODUCCIÓN										
COSTO PRIMO										
Materia Prima Directa		\$ 5.500,00		\$ 5.529,15		\$ 5.558,45		\$ 5.587,91		\$ 5.617,53
Mano de Obra Directa	\$ 2.000,00		\$ 2.050,00		\$ 2.101,25		\$ 2.153,78		\$ 2.207,63	
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN										
Materia prima Indirecta		\$ 688,80		\$ 692,45		\$ 696,12		\$ 699,81		\$ 703,52
Indumentaria del Personal	\$ 206,08		\$ 211,23		\$ 216,51		\$ 221,93		\$ 227,47	
Equipos Auxiliares		\$ 104,16		\$ 104,71		\$ 105,27		\$ 105,82		\$ 106,39
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)										
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN										
GASTOS DE OPERACIÓN										
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Arriendo Local	\$ 392,00		\$ 394,08		\$ 396,17		\$ 398,27		\$ 400,38	
Sueldos Administrativos	\$ 2.400,00		\$ 2.460,00		\$ 2.521,50		\$ 2.584,54		\$ 2.649,15	
Servicios		\$ 97,44		\$ 97,44		\$ 97,44		\$ 97,44		\$ 97,44
Materiales y Suministro de Cocina		\$ 438,09		\$ 438,09		\$ 438,09		\$ 438,09		\$ 438,09
Materiales y Suministro de Oficina		\$ 99,66		\$ 100,19		\$ 100,72		\$ 101,25		\$ 101,79
Materiales y Suministro de Aseo		\$ 144,98		\$ 145,75		\$ 146,52		\$ 147,30		\$ 148,08
GASTOS DE VENTA										
Publicidad		\$ 112,00				\$ 112,00				\$ 112,00
Mantenimiento de Vehículo	\$ 246,40				\$ 246,40				\$ 246,40	
GASTOS FINANCIEROS										
Amortización Activo Diferido			\$ 1.573,33		\$ 1.180,00		\$ 786,66		\$ 393,33	
Intereses del Préstamo	\$ 732,66		\$ 681,79		\$ 629,03		\$ 574,31		\$ 517,56	
TOTAL	\$ 5.977,14	\$ 7.185,13	\$ 7.370,43	\$ 7.107,78	\$ 7.044,46	\$ 7.501,01	\$ 6.719,48	\$ 7.177,63	\$ 6.395,52	\$ 7.571,23

Nota: Elaborado por los autores

7.5.10.2 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA VENTA DIRECTA

– CAFÉ DE 500 GR

Para su respectivo cálculo, primero se establece los parámetros, donde se ubica las unidades que empiezan, que va a ser desde cero, luego el incremento por unidad, que se instituyó de acuerdo al cálculo de las unidades a producir que es de 5.977,14, de acuerdo al precio establecido al público, se toma el valor del año 1 que es de 1,71; el total de los costos variables del primer año se divide para las unidades a producir del primer año para obtener el costo variable por unidad, y en los costos fijos, se toma el valor del primer año, y así seguidamente se ubican los valores de acuerdo al resultado de las unidades a producir, para las diferentes líneas de café.

Tabla 86. Punto de equilibrio

Café Tierra Santa	
Parámetros	
Unidades empiezan en:	0
Incremento por unidad	10164
Precio por unidad	1,71
Costo variable por unidad	0,59
Costos fijos	5.977,14

Nota 33: Tabla 73

Seguidamente, para establecer la tabla del punto de equilibrio según el margen de contribución, se realiza lo siguiente:

- ✓ **Unidades:** Para el primer año se toma en cuenta las unidades que empiezan que es 0, para el siguiente año 2, se toma el valor del año anterior que es año 0 más el incremento por unidad de 5.977,14 para obtener el valor del año 2, y así se realiza el mismo procedimiento para los siguientes años y a la vez para las diferentes líneas.
- ✓ **Ventas:** el precio por unidad que es de \$ 1,71 se multiplica por las unidades para obtener las ventas, y así se realiza el mismo procedimiento para los demás años.

- ✓ **Costos variables:** Costo variable por unidad \$ 0,59 se lo multiplica por las unidades y así se toma el mismo procedimiento para los siguientes años.
- ✓ **Margen de contribución:** El valor de ventas se resta por los costos variables, y este procedimiento se los realiza para los demás años.
- ✓ **Costos fijos:** Se toma el valor de los costos fijos del primer año, y este valor se lo ubica para todos los siguientes años.
- ✓ **Costos totales:** Costos variables más costos fijos, para obtener el resultado de los costos totales, y así se lo realiza para los siguientes años.
- ✓ **Utilidad (mc-cf):** Margen de contribución menos costos fijos, para constituir el valor de la utilidad, el mismo cálculo se lo establece para los siguientes años.
- ✓ **Utilidad (Ventas-Costos totales):** Ventas menos costos totales, para obtener el valor de la utilidad, y así para los siguiente años, de igual manera se realiza el procedimiento para las tres líneas.

Tabla 87. Punto de Equilibrio según Margen de Contribución

Café	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Unidades													
Ventas	0,00	10164,00	20328,00	30492,00	40656,00	50820,00	60984,00	71148,00	81312,00	91476,00	101640,00	111804,00	121968,00
Costos variables	0,00	5977,14	11954,28	17931,42	23908,56	29885,70	35862,84	41839,98	47817,12	53794,26	59771,40	65748,54	71725,68
Margen de contribución	0,00	3514,97	7029,95	10544,92	14059,90	17574,87	21089,85	24604,82	28119,80	31634,77	35149,75	38664,72	42179,70
Costos fijos	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14
Costos totales	5977,14	11954,28	17931,42	23908,56	29885,70	35862,84	41839,98	47817,12	53794,26	59771,40	65748,54	71725,68	77702,82
Utilidad(mc-cf.)	-	5977,14	-2462,17	1052,81	4567,78	8082,76	11597,73	15112,71	18627,68	22142,66	25657,63	29172,61	32687,58
Utilidad (ventas - costos totales)	-	5977,14	-1790,28	2396,58	6583,44	10770,30	14957,16	19144,02	23330,88	27517,74	31704,60	35891,46	40078,32

Nota 34: Tabla 73

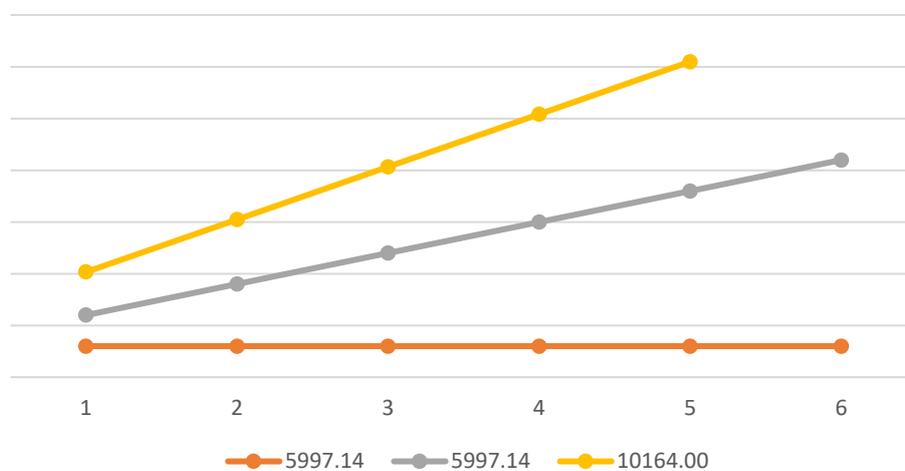
PUNTO DE EQUILIBRIO DE CAFE DE 500 GR

Figura 33. Punto de equilibrio de café 500 gr

Mediante los resultados obtenidos se puede decir que el punto de equilibrio se obtiene un precio por unidad del 1.71 centavos con un costo variable por unidad del 0.59.

– CAFÉ DE 350 GR

Tabla 88. Punto de equilibrio

Café Tierra Santa	
Parámetros	
Unidades empiezan en:	0
Incremento por unidad	10164
Precio por unidad	1,23
Costo variable por unidad	0,59
Costos fijos	5.977,14

Nota 35: Tabla 71

Tabla 89. Punto de Equilibrio según Margen de Contribución

Café	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Unidades													
Ventas	0,00	10164,00	20328,00	30492,00	40656,00	50820,00	60984,00	71148,00	81312,00	91476,00	101640,00	111804,00	121968,00
Costos variables	0,00	5977,14	11954,28	17931,42	23908,56	29885,70	35862,84	41839,98	47817,12	53794,26	59771,40	65748,54	71725,68
Margen de contribución	0,00	3514,97	7029,95	10544,92	14059,90	17574,87	21089,85	24604,82	28119,80	31634,77	35149,75	38664,72	42179,70
Costos fijos	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14
Costos totales	5977,14	11954,28	17931,42	23908,56	29885,70	35862,84	41839,98	47817,12	53794,26	59771,40	65748,54	71725,68	77702,82
Utilidad(mc-cf.)	-5977,14	-2462,17	1052,81	4567,78	8082,76	11597,73	15112,71	18627,68	22142,66	25657,63	29172,61	32687,58	36202,56
Utilidad (ventas - costos totales)	-5977,14	-1790,28	2396,58	6583,44	10770,30	14957,16	19144,02	23330,88	27517,74	31704,60	35891,46	40078,32	44265,18

Nota 36: Tabla 73

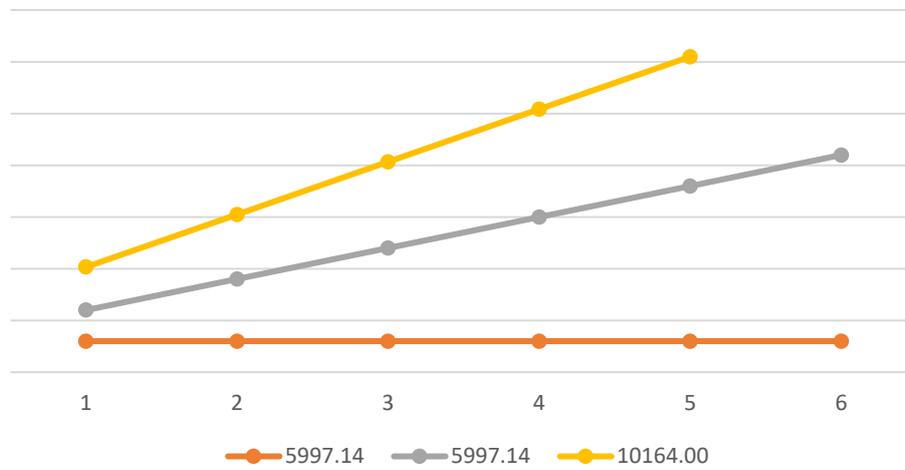
PUNTO DE EQUILIBRIO DE CAFE DE 350 GR

Figura 17. Punto de equilibrio de café 350 gr

Mediante los resultados obtenidos en el punto de equilibrio dando como resultado un precio por unidad del 1.23 centavos por cada unidad de café de 350 gr.

– CAFÉ DE 250 GR

Tabla 90. Punto de equilibrio

Café Tierra Santa	
Parámetros	
Unidades empiezan en:	0
Incremento por unidad	10164
Precio por unidad	1.00
Costo variable por unidad	0,59
Costos fijos	5977,14

Fuente: Tabla 71

Nota 37: Elaborado por los autores

Tabla 91. Punto de Equilibrio según Margen de Contribución

Café	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
unidades													
ventas	0,00	10164,00	20328,00	30492,00	40656,00	50820,00	60984,00	71148,00	81312,00	91476,00	101640,00	111804,00	121968,00
costos variables	0,00	5977,14	11954,28	17931,42	23908,56	29885,70	35862,84	41839,98	47817,12	53794,26	59771,40	65748,54	71725,68
margen de contribución	0,00	3514,97	7029,95	10544,92	14059,90	17574,87	21089,85	24604,82	28119,80	31634,77	35149,75	38664,72	42179,70
costos fijos	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14	5977,14
costos totales	5977,14	11954,28	17931,42	23908,56	29885,70	35862,84	41839,98	47817,12	53794,26	59771,40	65748,54	71725,68	77702,82
utilidad(mc-cf.)	-5977,14	-2462,17	1052,81	4567,78	8082,76	11597,73	15112,71	18627,68	22142,66	25657,63	29172,61	32687,58	36202,56
utilidad (ventas - costos totales)	-5977,14	-1790,28	2396,58	6583,44	10770,30	14957,16	19144,02	23330,88	27517,74	31704,60	35891,46	40078,32	44265,18

Nota 90: Tabla 73

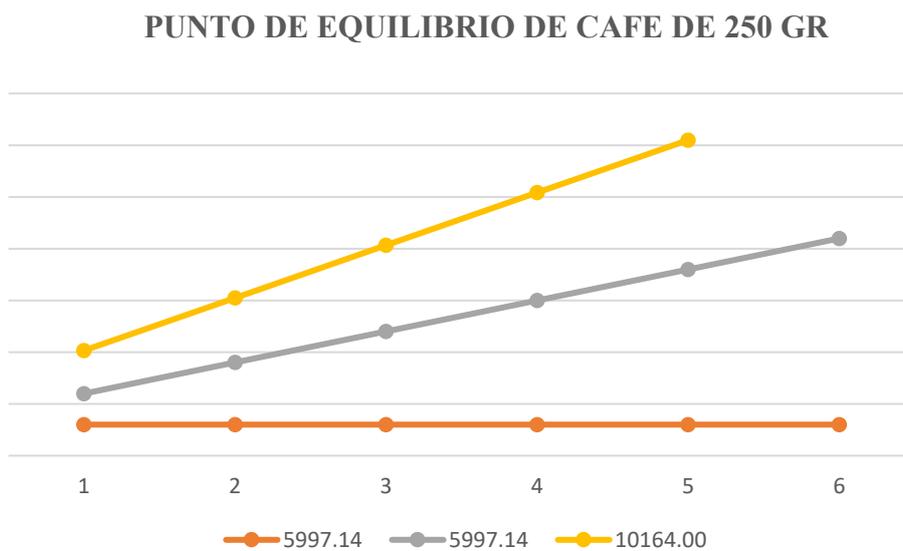


Figura 18. Punto de equilibrio de café 250 gr

Mediante los resultados obtenidos en el punto de equilibrio dando como resultado un precio por unidad del 1.00 centavos por cada unidad de café de 250 gr

7.5.11 ESTADO DE RESULTADOS

Documento contable que presenta los resultados obtenidos en un periodo económico, sean estos pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un periodo, cuyos resultados sirven para sacar conclusiones que permitan conocer cómo se está desarrollando la empresa económicamente. Para establecer el estado de pérdidas y ganancias se debe considerar el ingreso total anual, del cual se deduce los costos de producción, operación, 15% de utilidad de trabajo, 22% de impuesto a la renta y 10% de reserva legal.

El estado de pérdidas y ganancias está conformado por los ingresos y los gastos, en donde los ingresos están representados por todas las diferentes partidas de ingresos monetarios (ventas) que en un período determinado tiene la empresa y los gastos se refieren a los desembolsos que ha tenido durante ese período.

En la siguiente tabla se muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado, igualmente se muestra la proyección para los cinco años de vida útil del proyecto.

Tabla 92. Estado de Resultados

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	40621,18	45470,06	46977,00	46401,54	47879,90
COSTO DE PRODUCCIÓN	9056,06	9144,57	9234,63	9326,28	9419,56
UTILIDAD BRUTA	31565,12	36325,49	37742,38	37075,26	38460,35
COSTOS OPERACIONALES	6072,87	7300,30	7277,50	6537,50	6513,86
UTILIDAD NETA	25492,25	29025,19	30464,87	30537,76	31946,49
15% UTILIDAD PARA TRABAJADORES	3823,84	4353,78	4569,73	4580,66	4791,97
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	21668,41	24671,41	25895,14	25957,10	27154,52
22% IMPUESTO A LA RENTA	4767,05	5427,71	5696,93	5710,56	5973,99
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	16901,36	19243,70	20198,21	20246,54	21180,52
10% RESERVA LEGAL	1690,14	1924,37	2019,82	2024,65	2118,05
UTILIDAD LÍQUIDA	15211,22	17319,33	18178,39	18221,88	19062,47

Nota: Elaborado por los autores

Como se muestra en la tabla; cada año de operación de la empresa, la utilidad líquida va aumentando debido a que las ventas también van en incremento, en el quinto año la utilidad líquida es más alta de \$ 19.062,47; ya que en este año se suman los valores residuales porque en este período terminará la vida útil del proyecto.

7.5.12 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera, permite medir la rentabilidad de un proyecto, es decir si este es rentable o no; a través de los indicadores financieros, tales como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (RB/C), Periodo Recuperación de Capital (PRC) y Análisis de Sensibilidad.

El objetivo de la Evaluación Financiera es conocer la conveniencia de la inversión en el proyecto general en base a la rentabilidad de la empresa productora de café.

7.5.12.1 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

La Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es un porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en tu proyecto. Esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no. Si tu proyecto no tiene una tasa de rendimiento superior a la TMAR, NO será aprobado por el inversor.

Para obtener el valor del TMAR se toma en cuenta la inflación acumulada de 1,16% del mes de Julio más la Tasa Activa Máxima de 17,30% del mes de julio tomada de la página del Banco Central del Ecuador (BCE, 2021). Este porcentaje es aquel que los accionistas solicitan para realizar la inversión o considerar dejar el dinero en una entidad financiera.

Tabla 93. Tasa Mínima Aceptable

INFLACIÓN ACUMULADA	1,16% AÑO (2021)
TASA ACTIVA MÁXIMA	17,30%
TMAR	18,46%

Nota: Elaborado por los autores

El porcentaje del TMAR es de 18,46%, por lo cual es primordial para realizar los cálculos respectivos, que se obtiene este valor por medio de la suma de la inflación y la tasa activa.

7.5.12.2 VALOR ACTUAL NETO

El método del Valor Actual Neto (VAN), representa los valores actuales, el total de los recursos de la microempresa al final de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto. (Urbina, 2006)

Para tomar una decisión de aceptación o rechazo de un proyecto se toma en cuenta los siguientes criterios:

- Si el VAN es positivo se acepta el proyecto.
- Si el VAN es negativo se rechaza el proyecto.
- Si el VAN es cero es criterio del inversionista invertir o no en la propuesta.

Para realizar el respectivo cálculo se lo toma en consideración de las formulas establecidas de Excel, por lo cual se la ubica en la categoría financiera para la respectiva formula, como se lo constituye a continuación:

$$\text{VNA} = \text{TMAR} * (\text{Suma de los flujos}) + \text{Inversión Año 0}$$

Tabla 94. Valor Actual Neto

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(27726,77)	15211,22	17319,33	18178,39	18221,88	19062,47
				TMAR	18,46%
				VAN	25817,00

Nota: Elaborado por los autores

Luego se establece la fórmula SI, para verificar si se aprueba el proyecto o se rechaza el proyecto de facilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café, de igual manera se toma la fórmula de Excel, tal y como se muestra a continuación:

SI = (VAN > 0; Se aprueba el proyecto"; No se aprueba el proyecto")

SI = (\$ 25817,0 > 0; Se aprueba el proyecto"; No se aprueba el proyecto")

SI = Se aprueba el proyecto

El resultado obtenido del VAN es de \$25817,00 en los 5 años de vida útil del proyecto frente a una inversión de \$ 129.085,00 dando un VAN positivo, lo que significa que es mayor a 1 por lo tanto es conveniente la puesta en marcha del proyecto.

7.5.12.3 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto de la inversión sea igual a cero, es decir que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

- Si el TIR es mayor que el costo de oportunidad se acepta el proyecto.
- Si el TIR es menor que el costo de oportunidad se rechaza el proyecto.
- Si el TIR es igual que el costo de oportunidad es criterio del inversionista invertir o no en el proyecto.

Para sacar la tasa interna de retorno se establece el siguiente procedimiento, de acuerdo a las fórmulas de Excel:

TIR = (Valores de todos los años)

Tabla 95. Tasa Interna de Retorno

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(27726,77)	15211,22	17319,33	18178,39	18221,88	19062,47
TIR					81%

Nota: Elaborado por los autores

El resultado obtenido de la TIR es del 81%, el mismo que es mayor al costo de oportunidad, demostrando un alto rendimiento, siendo este valor positivo para su

ejecución, lo que permite comprender la factibilidad del proyecto de producción y comercialización de café.

7.5.12.4 ÍNDICE DE RENTABILIDAD

Los índices de rentabilidad son herramientas financieras que revelan si una empresa está generando ingresos por medio de la comparación de diferentes áreas del negocio, como los costos operativos, las ganancias, los activos en el balance general, el patrimonio neto, el flujo de efectivo y los impuestos. Algunos índices de rentabilidad deberían ser lo más altos posible, mientras que otros pueden mantenerse bajos.

$$IR = \frac{VAN}{Inversión}$$

$$IR = \frac{\$ 25.817,00}{\$}$$

$$IR = \$ 1,8$$

Según el resultado obtenido del índice de rentabilidad, para el proyecto es mayor que uno (\$ 1,82), por lo tanto, es financieramente aceptado lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá \$ 0,82 de rentabilidad o utilidad.

7.5.12.5 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La relación beneficio-costos, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar invertido, permite decidir si el proyecto se acepta o no; por lo que se lo relaciona los ingresos actualizados frente a los costos actualizados. Para esto se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- Si la RBC es mayor a 1 se debe realizar el proyecto
- Si la RBC es igual a 1 es indiferente realizar el proyecto
- Si la RBC es menor a 1 se debe rechazar el proyecto.

Para encontrar la Relación Beneficio Costo de la empresa “Café Tierra Santa”, primeramente, se establece los resultados obtenidos de las tablas anteriores del

presupuesto de operaciones para la vida del proyecto y el estado de resultados, para tomar en consideración el costo de ventas y las ventas totales.

Tabla 96. Rubros de las ventas y el costo de ventas

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	15211,22	17319,33	18178,39	18221,88	19062,47
COSTO DE VENTAS	9056,06	9144,57	9234,63	9326,28	9419,56

Nota: Elaborado por los autores

Por consiguiente para conseguir la relación del beneficio costo de la microempresa, se procede a sacar factor de actualización, ya que se lo realiza en base a la siguiente fórmula que se detalla seguidamente, luego se multiplica los costos totales por el factor de actualización logrando el costo de actualización, de la misma manera se multiplica los ingresos totales por el factor actualizado dando como resultado los ingresos actualizados, estos resultados se los divide para obtener el RBC que es de 1,90; tal y como se detalla a continuación con sus respectivas fórmulas.

$$FA = \frac{1}{(1+i)^n}$$

Tabla 97. Relación Beneficio Costo

AÑO	COSTOS TOTALES	1%			1%	
		FACTOR ACTUALIZACION	COSTO ACTUALIZACION	INGRESO TOTAL	FACTOR ACTUALIZACION	INGRESO ACTUALIZADO
1	9056,06	0,99	8952,22	15211,22	0,99	15036,80
2	9144,57	0,98	8936,05	17319,33	0,98	16924,41
3	9234,63	0,97	8920,57	18178,39	0,97	17560,18
4	9326,28	0,95	8905,80	18221,88	0,95	17400,35
5	9419,56	0,94	8891,73	19062,47	0,94	17994,31
		COSTOS ACTUALIZADOS TOTALES	44606,37		INGRESOS ACTUALIZADOS TOTALES	84916,04

Nota: Elaborado por los autores

$$RBC = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$$

$$RBC = \frac{\$ 84916,04}{\$ 44606,37}$$

$$RBC = 1,90$$

7.5.12.6 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

El Periodo de Recuperación de Capital es un indicador de evaluación financiera que permite conocer el tiempo necesario para recuperar la inversión, siempre y cuando las condiciones en las que fue formulado el proyecto no alteren la recuperación del capital. Para su cálculo se utiliza el flujo de caja y la inversión. (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2010)

Para sacar el periodo de recuperación del capital se establece el siguiente procedimiento, de acuerdo a las fórmulas de Excel:

- **Flujo de Caja:** Se toma en consideración el año cero, que es la inversión, pero se lo ubica con signo negativo para su respectivo calculo, y a la vez se establece para cada año los resultados obtenidos del flujo de efectivo.
- **Flujo de caja descontado:** Para su respectivo cálculo, se establece la fórmula del VA (Valor Actual), que se encuentra en Excel, tomando en consideración primeramente el TMAR de 18.46%, separando con un punto y coma para tomar el año establecido que es 0, de igual manera se separa, ubicando un signo menos antes del valor del flujo de caja que es de \$(27726,77); y así sucesivamente se realiza para los siguientes años de vida útil del proyecto.
- **Flujo acumulado:** Para sacar el valor del flujo acumulado del año 1, se toma el valor del año anterior que es el año 0 del flujo acumulado de \$(27726,77), más el flujo de caja descontado del año 1 que es de \$ 15211,22 para lograr como resultado en el año 1 un valor de \$(27726,77) y así se realiza el mismo procedimiento para los demás años, pero a continuación se detalla las fórmulas para sacar los resultados, de acuerdo a las que se constituyen en Excel.

Flujo de caja descontado = $VA(TMAR; \text{Año}; -\text{Flujo de caja})$

Flujo acumulado = Año anterior del Flujo de caja + Año Actual del flujo de caja descontado

Tabla 98. Periodo de recuperación de la inversión

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	(27726,77)	15211,22	17319,33	18178,39	18221,88	19062,47
flujo de caja descontado	(27726,77)	15211,22	37835,81	65221,83	95668,52	137619,34
FLUJO ACUMULADO	(27726,77)	(12.515,55)	25.320,26	90.542,10	186.210,62	323.829,96

Nota: Elaborado por los autores

- **AÑOS:** Se observa primero el año en que en si se recupera la inversión, que se lo puede notar por medio la intersección del signo positivo, que se establece en el año 2, de tal manera se ubica el numeral dos más la fórmula del ABS, se abre paréntesis para ubicar el flujo acumulado del año 1 que es de \$ (27726,77), dividido para el flujo de caja descontado del año dos que es de \$ 12.5515,55, para obtener como resultado el valor de su recuperación de la inversión de 2 años

8. CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos después de haber analizado el proyecto de factibilidad, se finaliza con las siguientes conclusiones:

- Se determinó el mercado potencial mediante la aplicación de encuestas y entrevista que permitió conocer, que el 91.17% de las familias consumen café, de las cuales un 98.86% están dispuestas a consumir el producto conociendo las preferencia, criterios y aceptación del producto por los demandantes.
- Se diseñó un plan de negocio determinando la ventaja competitiva la rentabilidad y factibilidad mediante un Estudio Financiero dando a conocer que la inversión que se requiere para la ejecución del presente proyecto es de \$ 21.000,00 Los resultados obtenidos de la evaluación financiera del proyecto reflejan que el proyecto es rentable, por lo que el VAN es de \$ 25.817,00 dólares, el cual es superior a 1, La TIR es del 81 %, por lo tanto, se visualizan ingresos positivos y alta rentabilidad para los inversionistas
- Se elaboró el marco institucional estableciendo la filosofía corporativa misión, visión y valores de la empresa permitiéndonos elaborar un organigrama funcional y estructural siendo una guía visual para conocer como está estructurada la empresa.
- Se presentó los resultados obtenidos durante la investigación del proyecto mediante una matriz estratégica permitiendo, comunicar de una manera sencilla, visual y fácil el resultado final.

9. RECOMENDACIONES

- Se pide utilizar el método de encuesta y entrevista para determinar el mercado potencial ya que este permite la socialización directa con los futuros clientes conociendo sus criterios y preferencias.

- Se recomienda que para lograr posicionarse en el mercado se realice un plan de negocio donde se facilite la determinación de la ventaja competitiva elaborando un estudio económico y una evaluación financiera para lograr conocer la factibilidad del proyecto.

- Se recomienda establecer una filosofía corporativa, misión, visión y valores que logre posesionarse en la mente de los futuros clientes creando un organigrama funcional tanto como estructural para saber la organización de la empresa.

10. BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de <http://www.lasmejoresempresasynegocios.com/cajasdeahorros.html>
- Aguila Maldonado, M. V., Vizueta Leon , S. E., & Tello Caicedo , G. E. (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial . *Revista Espacio* .
- Alejandra, P. S. (Julio de 2018). *Estudio economico*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8696>
- Alfaro, M. E. (2000). *La promoción* . Obtenido de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque06/lecturas%20PDF/2_La_promocion.pdf
- Amat, O. (2012). *Contabilidad y Finanzas* . España: Academia .
- Análisis, E. T. (2010). *Fasciculo Provincial Zamora Chinchipe*. Ejecutivo. Quito: CEDISAEDITORIAL. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/zamora_chinchipe.pdf
- Ángel, F. (2004). *Investigacion y técnicas del mercado* . Madrid .
- Antonio, G. (20 de Abril de 2010). *Revistas Científicas de América Latina. Oferta y demanda y el ciclo económico*, 672-673. Recuperado el 13 de Agosto de 2018
- Balanko, G. (2007). *Como preparar un plan de negocios*. Obtenido de Plan de negocio : https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57491664/act_19_Formato_plan_de_Negocios.pdf?1538522398=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComo_preparar_un_plan_de_negocios_exitos.pdf&Expires=1621445365&Signature=QBOEllpyoAJWTPViqrFw7KU-quHN1iYaNxnA
- Bateman, T. S. (2009). (8. edición, Editor)
- BCE. (2021). *ECUADOR: REPORTE MENSUAL DE INFLACIÓN*. Ecuador: PublicacionesNotas. Recuperado el 04 de 07 de 2018, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201805.pdf>

- Buján, A. (10 de Enero de 2013). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2018, de Enciclopedia Financiera: <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-costos-fijos.html>
- Burbano, J. (2005). *Presupuestos*. España: McGraw-Hill.
- Cáceres Fuentes , A., & Romero Vargas , R. (2016). *Manual de funciones y procedimientos de la empresa*. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/5498/1/2016_manual_funciones_procedimientos.pdf
- Campos, H. M. (2014). *De la idea de negocio a la alerta empresarial* . mexico : ebook.
- Cárdenas y Nápoles, R. A. (2008). *Presupuesto Teoría y Práctica*. Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Carlos, I. M. (2011). *Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha*. Recuperado el 13 de Agosto de 2018, de <file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-DeterminacionDelMercadoObjetivoYLaDemandaInsatisfe-6119295.pdf>
- comercio, E. (28 de 08 de 2019). La importancia de las sociedades cooperativas.
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia* . México .
- Coripsa, R.L. (s.f.). *Los Valores Cooperativos*.
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la calidad total* . Madrid. Obtenido de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=000150>
- Cueva, F. D. (2007). Emprendimiento . *Contabilidad y negocios* , 56.
- Díaz, J. V., & Soto, G. S. (2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES. *Ibero Forum revista de ciencias sociales*, 126-156. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf>
- Economía, S. (26 de Marzo de 2016). *Economía Simple.net*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2018, de Gastos Operativos: <https://www.economiasimple.net/glosario/gastos-operativos>
- Economipedia. (2019). *Demanda Efectiva*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda-efectiva.html>
- Editorial, E. (01 de Septiembre de 2020). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/infraestructura/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20infraestructura%3F,->

La%20infraestructura%20es&text=En%20su%20uso%20m%C3%A1s%20fr
eciente,otras%20formas%20de%20organizaci%C3%B3n%20social.

Espacios. (2018). Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador y su incidencia en la conformación del Capital Social (2012-2016).

Fabozzi, F. J. (1994). *Mercados e Instituciones Financieras*. Mexico.

Fernández , E., Junquera, B., & Del Brío, J. Á. (2009). *Iniciación a los negocios apector directivos*. España.

Fernandez, E. (2010). Obtenido de Madrid: Paraninfo

Fernández, M. A. (2011). *INFLUENCIA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO TURÍSTICO DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL CANTÓN MONTALVO*.

Figuroa, D. R. (2007). *Plan de negocio*. Obtenido de Plan de negocio :
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.

Fleitman, J. (2014). *Como elaborar un plan de negocio*. Obtenido de
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56832607/5.3.pdf?1529511263=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCOMO_ELABORAR_UN_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf&Expires=1621965200&Signature=UYfTL~b26xXw2Dle7OajqBEdbDLy97~h6kdN3jTlxSNeOmWKxGwcYFmonh0-hCfOwnRzXUW

Flores, M. J. (2012). *Derecho Ecuador*. Obtenido de
<https://www.derechoecuador.com/microempresa>

Florez Uribe , J. A. (2012). *Plan de negocio para pequeñas empresas* . Colombia : Ediciones de la U.

Francisco, L. (2009). *La empresa explicada de forma sencilla*. Barcelona, España: Talleres Graficos Vigor S.A.

Gómez Ceja, G. (2001). *Planeación y Organización de Empresas*. México: Mc Gra.

González, C. D. (1999). *Presupuestos*. Mexico: ECASA.

Gonzalo, A. B. (Enero de 2010). doi: Bolivia

Guillen, D. E. (Abril de 2019). *Seiflo Peru* . Obtenido de Investigación cualitativa:
Método fenomenológico hermenéutico:

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010

Haro, A. M. (2015). Obtenido de <https://inta.gov.ar/sites/default/files/10-costo-valor-y-precio.pdf>

Huerta, D. S. (2020). *Análisis Foda o Dofa*. Madrid .

Hurtado, S. M. (Junio de 2013). *Factores de riesgo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722013000100006

Illera, R. (2008). *Administración y Funciones de Empresa*. Madrid: Ed. Sanz y Torres,.

INEC. (25 de Noviembre de 2010). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Canar/Fasciculo_El_Tambo.pdf

Ivan, V., Barbara, V., & Irarrazaval, J. (31 de 07 de 2018). Desarrollo Emprendedor Latinoamericano y sus Determinantes: Evidencias y Desafíos. *Revista Pilquen*. Obtenido de Revista Pilquen: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-DesarrolloEmprendedorLatinoamericanoYSusDeterminan-6775681%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-DesarrolloEmprendedorLatinoamericanoYSusDeterminan-6775681%20(1).pdf)

Juan José Cañas, J. R. (2013). Estadística, probabilidad. En p. Estadística, *Juan José Cañas, José R. Galo*. Educativa Escartes.

Lifeder. (2019). *Demanda Potencial*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/demanda-potencial/>

Luis, S. J. (2002). *El mercado y la globalización*. Madrid: Ediciones Destino.

Maldonado, C. (2011). Revista de Ciencias de la Administración y Economía. *Determinación del mercado objetivo y la Demanda Insatisfecha*, 42-44. Recuperado el 13 de Agosto de 2018

Martinez, J. (2014). *ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO*, 1-12. Recuperado el 25 de Agosto de 2018

Media, H. (2019). *Análisis de demanda*. Obtenido de <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/analisis-de-demanda/>

Méndez, D. (20 de 06 de 2018).

Mercedes, A. (2015). *Administración Manual de Funciones*. México: Trillas. Recuperado el 1 de Septiembre de 2018

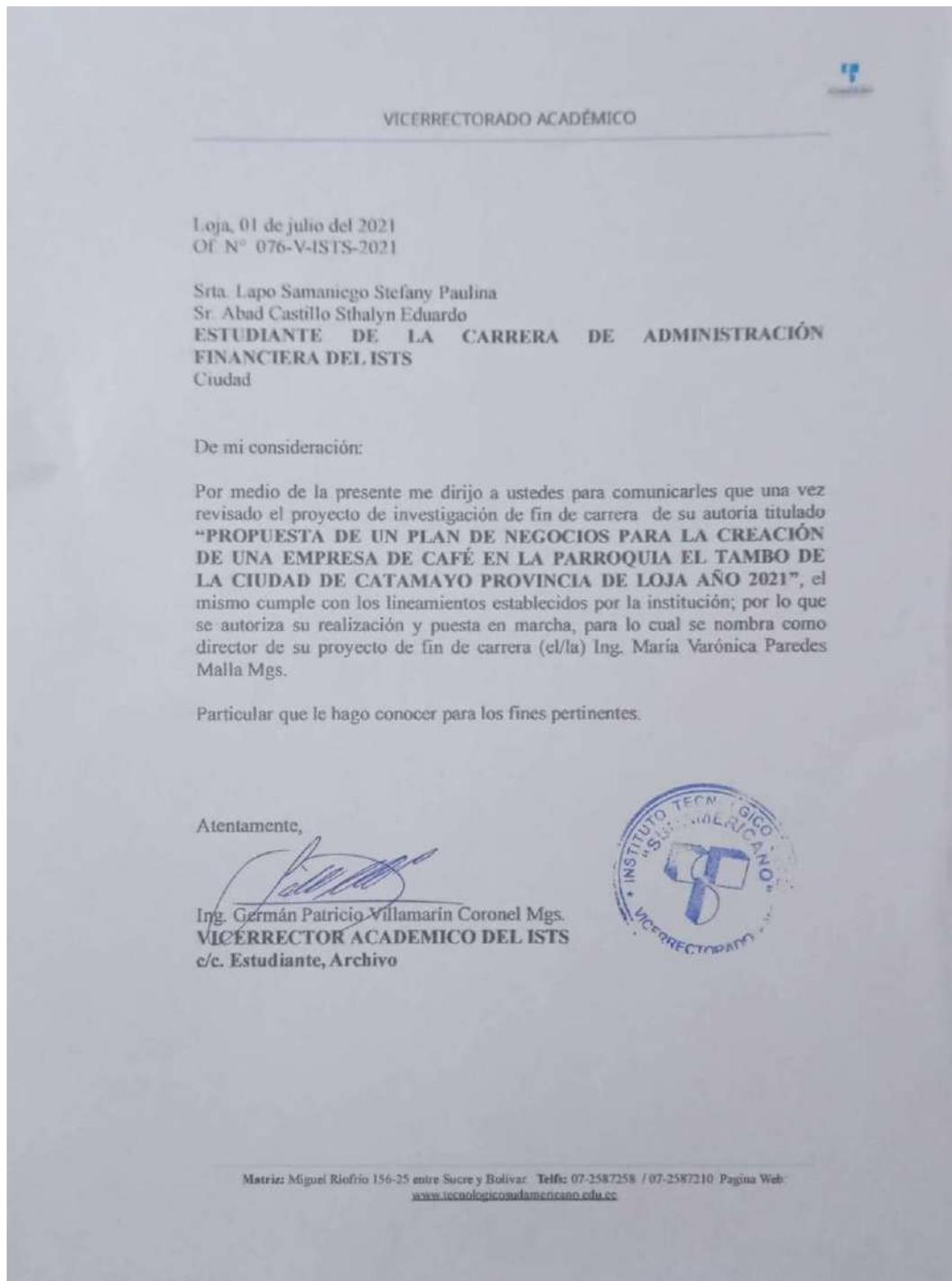
- Michael, P. (2008). *Ser competitivo* . Colombia.
Microempresa. (19 de 11 de 2009).
- Morales , A., Morales , J. A., & Alcocer, F. (2014). *Administracion Financiera*. Mexico : Grupo Editorial Patria .
- Mtra. López Parra, M., Mtra. Aceves López, J., & Mtra. Puerta, C. (Abril de 2008). *Estudio Administrativo* . Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- Münch, L. (2010). *ADMINISTRACIÓN Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Mexico : PEARSON .
- Muñoz, C. M., & Henríquez, F. (2018). TALLER DE DISEÑO INDUSTRIAL:UNA APROXIMACIÓN AL MODELO METODOLÓGICO PROYECTUAL. *CORE* .
- Nuñez Álvarez, L. (2007). *Finanzas 1*. Mexico: Instituto Mexicano de contadores publicos.
- Opinión, D. (19 de 02 de 2012). La evolución del Cooperativismo.
- Pacheco, J. (2021). *Economia 360*. Obtenido de Demanda efectiva: <https://www.economia360.org/demanda-efectiva/>
- Parada, S. A. (s.f.). *Crisis Económica*.
- Pedro, G. (01 de 07 de 2013). *¿Que es demanda?* Recuperado el 12 de Agosto de 2018, de Billin: <https://www.billin.net/glosario/definicion-demanda/>
- Perez, J. G. (28 de Enero de 2019). *Marketing Educativo*. Obtenido de <https://dannysayago.wordpress.com/productos-servicios-y-experiencias/>
- Ramirez, A. S. (Agosto de 2016). *Fundamentos de Administracion* . Obtenido de https://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2014/09/INTRODUCCION_A_LA_ADMINISTRACION.pdf
- Ramos, E. (01 de 07 de 2008). *Métodos y tecnicas de investigación*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48130436/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion__GestioPolis.pdf?1471477388=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodos_y_tecnicas_de_investigacion.pdf&Expires=1621557914&Signature=JV54-tORMSKccpM132CN41QE
- Rendón, O. H. (2014). *Modelo del plan de negocios*. Mexico : Grupo Editorial Patria .
- Reyes, K. G. (2018). 1.

- Riquelme, L. (Diciembre de 2016). *FODA*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Robert C, M. (s.f.). *Finanzas*. Mexico : Pearson.
- Rodríguez, R. A. (2011). *El emprendedor de éxito*. Obtenido de Emprendedorismo e Inversión:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48916109/Comprension_lectora_Curso_emprendedorismo_e_inversion_1.pdf?1474144765=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Emprendedor_de_exito.pdf&Expires=1621974557&Signature=eSYahanyuRBqWpeAj2Y75ePFRcTU
- Ronquillo, V. (2019).
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. F. (2010). *Finanzas corporativas*. México: McGraw-Hill. doi:1234567890
- Samuelson, P. &. (2002). *Economía*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Santos, D. d. (2016). *La ventaja Competitiva*. España .
- Social, M. d. (s.f.). *Ley de Cooperativas*.
- Solidaria, S. d. (2019). Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/noticia?nueva-segmentacion-sector-financiero-popular-y-solidario>
- Stefyemi. (26 de 04 de 2011).
- Stettinius, W. (2009). *Plan de Negocio: Como diseñarlo e Implementarlo*. Barcelona-España .
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2019). Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/noticia?nueva-segmentacion-sector-financiero-popular-y-solidario>
- Sutton, G. (2015). *Como Diseñar Planes de Negocios Exitosos*. BZK Prees.
- Thompson, I. (Enero de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Definicion de Empresa : <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Tokan, B. (2014). *El plan de negocio perfecto: que se gana el corazón de los inversionistas*. México .
- Ucomur. (1995). *Principios Cooperativos*.
- Urbina, G. B. (2006). *Evaluación de Proyectos (5a. ed.)*. McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 5 de Septiembre de 2018
- Vargas, Á. D. (2018).

- Victor Hugo Abril, P. D. (2004). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de
de
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35704864/lec_37_lecturaseinstrumentos.pdf?1416818683=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTécnicas_e_Instrumentos_de_la_Investigac.pdf&Expires=1621553980&Signature=XYM4E2QWdboTBNqiccqJSy xv4rMT6L4RXt1lqG6
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocio* . Copyright.
- Weinberger Villaran, K. (2009). *Plan de negocios, Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*. Peru: Media Corp Peru .
- Wild, J. (2007). *Análisis de Estados Financieros*. Mexico: Mc Graw- Hill Interamericana.
- Zonal, A. (2017). Agenda Zonal Zona 7-Sur. *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*, 4-64.
- Zorita, E., & Segundo , H. (2013). *El plan de negocio*. España: Esic Editorial.
- Zuani, R. (2003). *Introducción a la Administración de Organizaciones*. Salta: Editorial Maktub.

11. ANEXOS

Anexo 1: Certificación de aprobación del proyecto de investigación de fin de carrera



Anexo 2: Certificado entrega de resultados

Loja, 09 de septiembre de 2021

Ing. María Verónica Paredes, Mgs. **DIRECTORA DEL PROCESO DE****TITULACIÓN****CERTIFICA:**

Que los jóvenes Sthalyn Eduardo Abad Castillo con número de cédula 115097446y Stefany Paulina Lapo Samaniego con número de cédula 1150263232 han desarrollado al 100% la propuesta de acción y entregaron los resultados de su proyecto de titulación denominado: PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAFÉ EN LA PARROQUIA EL TAMBO DE LA CIUDAD DE CATAMAYO PROVINCIA DE LOJA AÑO 2021.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente;

Ing. María Verónica
Paredes, Mgs

DIRECTORA —
PROCESO **DE**
INVESTIGACIÓN

Anexo 4: Presupuesto

El total del presupuesto para el presente trabajo investigativo será financiado en un 100% por los autores.

Tabla 100: Presupuesto

PRESUPUESTO		
INGRESOS		
1.	Aporte del investigador	\$832.00
	Sthalyn Abad	\$832.00
	Stefany Lapo	
TOTAL, INGRESOS		\$1664,00
EGRESOS		
RECURSOS MATERIALES		
1	Internet	\$24,00
4	Anillados	\$30,00
2	Empastados	\$40,00
1	Transporte	\$50,00
2	Proyecto de titulación	\$1520.00
TOTAL, EGRESOS		\$1664,00

Nota: Datos obtenidos locales comerciales

Anexo 5: Matriz metodológica



“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAFÉ EN LA PARROQUIA EL TAMBO DE LA CIUDAD DE CATAMAYO PROVINCIA DE LOJA AÑO 2021”

Presentación del Problema

Un plan de negocio fortalece a las organizaciones a nivel mundial sobre todo ayuda a que las empresas sean competitivas obteniendo un buen precio, calidad en los productos y cumplir con las especificaciones que el cliente necesite, en este caso el emprendedor no empieza con un plan de negocio, presentando dificultades para gestionar la administración de la empresa provocada por la falta de conocimientos, al implementar un plan de negocio empresarial ha logrado que distintas empresas a nivel local, sean más productivas más eficientes generando beneficios, empleo, obteniendo el impulso necesario para alcanzar metas superiores en cuanto al bienestar y desarrollo de país. En este contexto el contar con un plan de negocios estructurado contribuye a la transformación de la matriz productiva y el fortalecimiento de la base competitiva nacional, innovación para fomentar el despliegue de talento innovador, generación de valor y la generación de empleo productivo. Existe materia prima pero no se cuenta con una empresa que se dedique a transformar y comercializar este producto, es por eso que se ha visto la necesidad de crear un plan de negocio para esta nueva empresa ayudando a analizar previamente la viabilidad del proyecto siendo claro, atractivo, conciso y realista definiendo el modelo de negocio, analizando el mercado potencial valorar las capacidades para asumir los riesgos y planificar estrategias para transformar este proyecto en una realidad empresarial dedicada a la fabricación de café.

Objetivo general

Desarrollar una propuesta de plan de negocios para la creación de una empresa de café aplicando técnicas de posicionamiento en el mercado para generar nuevos nichos de mercado en la parroquia El Tambo de la ciudad de Catamayo, periodo 2021.

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN	CAPÍTULO
Determinar el mercado potencial para la idea de negocio, mediante la aplicación de encuestas y entrevista que permita determinar e identificar preferencias, criterios y expectativas de los usuarios para satisfacer las necesidades de los demandantes.	La hipótesis parte de la observación de los mecanismos para identificar el mercado potencial.	Para el desarrollo de la primera parte del proyecto se utilizará el método fenomenológico que ayudará a obtener la información necesaria para examinar las experiencias y la serie de sucesos que se vivirá en la nueva empresa.	Abril (1 mes)	Realización de encuestas y entrevista a los demandantes.	\$200,00	Elaboración de las encuestas que se realizara a la ciudadanía de la parroquia (2 hojas)	1
Diseñar un plan de negocios para determinar la ventaja competitiva basada en objetivos de rentabilidad y factibilidad, mediante el estudio económico y financiero, con el fin de ganar posicionamiento en el mercado.	La hipótesis continúa con el requerimiento de una correcta observación de los procesos y la ventaja competitiva en el mercado.	Para el desarrollo de la segunda parte se utilizará el método hermenéutico que permite analizar información con la finalidad de facilitar la comprensión lectora y el entendimiento del investigador.	Mayo– Junio (2 meses)	Recopilar información en la parroquia de la demanda de la misma que ayudara a la nueva empresa a ingresar de manera rápida al mercado.	\$100,00	Elaboración del Marco Teórico donde se encontrará todos los temas a tratar. (20 hojas)	2
Elaborar el marco institucional de la empresa para determinar una filosofía corporativa que posicione a la misma en la mente del cliente mediante la aplicación de un organigrama estructural, funcional, misión, visión y valores.	Dentro del área organizativa de la empresa se implementará la filosofía corporativa de la empresa	En esta parte se manejará el método práctico proyectual que permite analizar la filosofía corporativa de la empresa así proceder a su análisis y posteriormente cumplir con la propuesta de acción, de acuerdo con el cronograma anteriormente establecido.	Julio (1 mes)	Elaboración de la Misión. Visión y Valores de la empresa.	\$150,00	Elaboración de la filosofía corporativa de la empresa	3

Presentar los resultados obtenidos durante la investigación y la medición de las estrategias realizadas para asegurar la viabilidad financiera y teórica del plan de negocio.	Finalmente, la hipótesis termina en la obtención de los resultados obtenidos de la investigación para la creación de la nueva empresa de café en la parroquia el Tambo.	Mediante el uso del método práctico proyectual con el fin de dar a conocer el resultado de la presente investigación y por último se llevará a cabo la disertación y defensa del proyecto.	Noviembre (1mes)	Elaboración y revisión del documento final.	\$350,00	Presentación de los resultados obtenidos en la investigación.	4
---	---	--	------------------	---	----------	---	---

8.- ¿Si se creara una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de café, con un buen precio y calidad ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto?

Sí () No ()

9.- ¿En qué sector de la parroquia el Tambo le gustaría que esta nueva empresa de café se encuentre ubicada?

En el centro del Tambo () En la Era ()

En la Capilla () En la Merced ()

10.- ¿Cómo le gustaría que sea el empaque para el producto?

Bolsas laminadas () Bolsas con fondo plano ()

Bolsas trilaminadas ()

11.- ¿En qué cantidad le gustaría adquirir el producto?

200 gr () 350 gr () 500 gr ()

12.- ¿De estas opciones presentadas, para usted cual sería el nombre más indicado para una empresa dedicada a la producción de café?

Café Tierra Sagrada () El café rustico () El café colonial ()

13.- ¿Porque medio de publicidad le gustaría conocer nuestro producto?

Redes Sociales () Volantes y folletos ()

Radio () Televisión () Otros ()

Gracias por su colaboración

Anexo 7: Fotografías



Anexo 8: Certificado del Abstract



CERTF. N°. 019-RH-ISTS-2021
Loja, 09 de Octubre del 2021

El suscrito, Lic. Ricardo Javier Herrera Morillo - **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO"**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

CERTIFICA:

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del Señor. **ABAD CASTILLO STHALYN EDUARDO** y la Señorita **LAPO SAMANIEGO STEFANY PAULINA**, estudiantes en proceso de titulación periodo abril - noviembre 2021 de la carrera de **ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la impresión y presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

English is a piece of cake.

Lic. Ricardo Javier Herrera Morillo.
DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS

CHECKED BY
Lic. Ricardo Herrera
ENGLISH TEACHER
DATE: