



TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS MEDIANTE UN PROCESO DE PLANEACIÓN, CLASIFICACIÓN Y COMBINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS QUE FOMENTEN A LA SELECCIÓN DEL CAMINO ADECUADO PARA EL LOGRO DE SUS FINES PARA LA MICROEMPRESA “SÚPER MOROCHO”

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

AUTORES:

Erick Saúl Gálvez Ocampo

Edgar Fernando Ordóñez Tinoco

DIRECTOR:

Ing. María Verónica Paredes Malla. Mgs.

Loja, septiembre de 2021

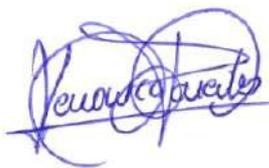
a) Certificación

Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs.

DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN**CERTIFICA:**

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: “Diseño de un plan de negocios mediante un proceso de planeación, clasificación y combinación de las estrategias que fomenten a la selección del camino adecuado para el logro de sus fines para la microempresa “súper morocho”, 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

b) Declaración Juramentada

Loja, Septiembre 2021

Nombres: Edgar Fernando Ordóñez Tinoco

Cédula de identidad: 0703513770

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: “Diseño de un plan de negocios mediante un proceso de planeación, clasificación y combinación de las estrategias que fomenten a la selección del camino adecuado para el logro de sus fines para la microempresa “súper morocho”

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.



Edgar Fernando Ordóñez Tinoco

0703513770

Declaración Juramentada



Loja, Septiembre 2021

Nombres: Erick Saúl Gálvez Ocampo

Cédula de identidad: 1104794670

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: “Diseño de un plan de negocios mediante un proceso de planeación, clasificación y combinación de las estrategias que fomenten a la selección del camino adecuado para el logro de sus fines para la microempresa “súper morocho”

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.



Erick Saúl Gálvez Ocampo

1104794670

c) Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Dios primero por seguir con vida y salud, por permitirme lograr concluir mi carrera, darme el valor de seguir adelante sin importar las circunstancias en las que me he encontrado y por ser la luz en mí vida.

A mis padres Mercy Tinoco y Edgar Ordóñez porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional y sus consejos para hacer de mí una mejor persona. A mi querida esposa por sus palabras y confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, siempre en busca de lo mejor para nuestra familia.

A mi princesa, mi amada hija Katherin Ordóñez por ser mi mayor motivación a cumplir todas mis metas propuestas, para poder ser reflejo en ella que con esfuerzo y sacrificio todo en la vida se puede hacer realidad.

A mi hermano, por sus palabras y compañía, apoyo en momentos muy difíciles en mi vida y siempre estar ahí sin importar nada a cambio.

A mi compañero de tesis Erick Gálvez Ocampo por su amistad y cordialidad hacia a mí, por este gran equipo formado para poder culminar con firmeza esta gran faceta de nuestra vida. Finalmente, a los docentes por su apoyo, quienes han sido los que me han impartido cada uno de sus conocimientos teniendo ese gran espíritu de enseñanza y voluntad para conmigo, permitiendo de esta manera desarrollar mi formación académica, en especial a nuestras tutoras de Tesis Ing. Mariuxi León e Ing. Verónica Paredes por toda la perseverancia puesta en cada uno de nosotros. Gracias infinitas a todos por ser parte de esta gran etapa.

Edgar Ordóñez

Dedicatoria

Como punto de partida dedico este proyecto de investigación a mis padres por haber participado de forma activa en mi formación profesional llenándome de valores y virtudes que me seguirán por siempre, a mis hijas por ser fuente de inspiración en momentos difíciles.

A mis familiares cercanos por su constante motivación y comprensión otorgada, a mis amigos que con su amistad supieron engrandecer mi espíritu de lucha, sin ellos no hubiera podido lograr uno de mis mayores objetivos.

Doy gracias a todos y cada uno de ellos por ser parte de mi formación académica sin dejar a lado a mis docentes que con su experiencia y conocimientos impartidos permitieron que este proyecto de investigación sea un proceso de aprendizaje y desarrollo profesional.

Erick Saúl Gálvez

d) Agradecimiento

Queremos agradecer al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, a la Carrera de Administración Financiera, a todas sus autoridades por haber permitido ser parte de ella, por abrirnos las puertas y así poder culminar una de nuestras metas en la vida.

También queremos extender nuestro agradecimiento al equipo docente de la carrera, quienes brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante.

De igual forma, expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Ing. Mariuxi del Carmen León Jaramillo e Ing. María Verónica Paredes Malla. Mgs., por su gran aporte de conocimientos, capacidad y experiencia dentro del área, durante el proceso de titulación de Erick Gálvez y Edgar Ordóñez.

Los autores

e) **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; Edgar Fernando Ordóñez Tinoco, Erick Saúl Gálvez Ocampo; 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. – Edgar Fernando Ordóñez Tinoco, Erick Saúl Gálvez Ocampo, realizaron la investigación titulada: “Diseño de un plan de negocios mediante un proceso de planeación, clasificación y combinación de las estrategias que fomenten a la selección del camino adecuado para el logro de sus fines para la microempresa “súper morocho”; para optar por el título de Tecnólogos 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 y Edgar Fernando Ordóñez Tinoco, Erick Saúl Gálvez Ocampo 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 “Diseño de un plan de negocios mediante un proceso de planeación, clasificación y combinación de las estrategias que fomenten a la selección del camino adecuado para el logro de sus fines para la microempresa “súper morocho” 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

Edgar Fernando Ordóñez Tinoco
 AUTOR
 C.I. 0703513770

Erick Saúl Gálvez Ocampo
 AUTOR
 C.I. 1104794670

1. Índice

a)	Certificación	II
b)	Declaración Juramentada.....	III
c)	Dedicatoria.....	VII
d)	Agradecimiento.....	IX
e)	Acta de cesión de derechos.....	X
1.	Índice	12
1.1.	Índice de Tablas.....	16
1.2.	Índice de figuras	18
2.	Resumen	20
3.	Abstrac.....	22
4.	Problemática	24
5.	Tema	26
6.	Justificación	27
7.	Objetivos.....	28
7.1.	Objetivo General.....	28
7.2	Objetivos específicos	28
8	Marco Teórico	29
8.1	Marco Institucional.....	29
8.1.1	Reseña Histórica.....	29
8.1.2	Misión.....	30
8.1.3	Visión	30
8.1.4	Valores.....	30
8.2	Marco conceptual	32
8.2.1	Concepto de empresa.....	32
8.2.2	Clasificación de las empresas.....	32
8.2.3	Situación financiera	34
8.2.4	Operaciones comerciales	34
8.2.5	Elementos económicos	35
8.2.6	¿Qué es el presupuesto?.....	36
8.2.7	Importancia y ventajas	36
8.2.8	Emprendimiento.....	36
8.2.9	La importancia del emprendimiento.....	37

8.2.10	Emprendedor	38
8.2.11	Inversión.....	39
8.2.11.1	Tipos de inversión	39
8.2.11.2	Las variables más importantes de una inversión	40
8.2.12	El costo y el Gasto en la empresa industrial	42
8.2.13	Formas de Producción y Sistemas de Costos.....	42
8.2.13.1.1	Materia prima	43
8.2.13.1.2	Materia Prima Directa	43
8.2.13.1.3	Materia Prima Indirecta.....	43
8.2.13.1.5	Mano de Obra directa.....	43
8.2.13.1.6	Mano de obra indirecta.....	44
8.2.14	Composición de los Costos Indirectos de Fabricación	44
8.2.15	¿Qué es un plan de negocios?.....	45
8.2.16	Importancia de un plan de negocios.....	45
9	Metodología.....	47
9.1	Métodos de investigación	47
9.1.1	Método fenomenológico.....	47
9.1.2	Método hermenéutico	47
9.1.3	Método Práctico Proyectual	48
9.2	Técnicas de investigación.....	48
9.2.1	Observación directa	48
9.2.2	Encuestas	49
9.2.3	Recopilación bibliográfica	51
10	Resultados.....	52
11	Propuesta práctica de acción.....	74
11.1	Estudio de mercado	74
11.1.1	Segmentación	74
11.1.1.1	Geográfica.....	74
11.1.1.2	Sociodemográfica.....	74
11.1.1.3	Psicográfica:.....	74
11.1.1.4	Niveles de uso:	74
11.1.2	Plan de mercado.....	77
11.1.2.1	Producto	77
11.1.2.2	Características del producto	77
11.1.2.3	Presentación y empaque.....	77

11.1.2.4	Sabor	78
11.1.2.5	Imagotipo	78
11.1.2.6	Nomenclatura de los colores	79
11.1.2.6.1	Tipo de letra	79
11.1.2.6.2	Imagen y color	79
11.1.2.7	Etiquetado	79
11.1.2.8	Envase	80
11.1.2.9	Precio	80
11.1.2.10	Plaza.....	80
11.1.2.11	Canal directo	81
11.1.2.12	Promoción.....	81
11.1.2.13	Publicidad	82
11.1.2.14	Tarjetas de Presentación	83
11.1.3	Estrategias de las 7P de Marketing.....	83
11.1.3.1	Estrategias del Producto.....	83
11.1.3.2	Estrategias de Precio	83
11.1.3.3	Estrategias de Plaza y Distribución	84
11.1.3.4	Estrategias de Promoción.....	84
11.1.3.5	Estrategias de Publicidad	84
11.1.3.7	Estrategias de Personas	85
11.2	Estudio Técnico	85
11.2.1	Reingeniería del Proyecto	85
11.2.2	Requerimiento para la comercialización	86
11.2.3	Requerimiento para la administración.....	87
11.2.4	Requerimiento de talento humano o personal	90
11.2.5	Distribución de la planta.....	90
11.2.6	Localización de la planta	90
11.2.7	Capacidad utilizada o real	91
11.2.8	Diagrama de Proceso.....	93
11.3	Estudio Organizacional	94
11.3.1	Filosofía.....	94
11.3.2	Valores.....	94
11.3.3	Políticas	95
11.4	Acta Constitutiva	97
11.4.1	Acta Constitutiva.....	97

11.4.2	Permisos de funcionamiento:	101
11.5	Estructura Organizacional	101
11.5.1	Organigrama Funcional	101
11.5.2	Organigrama Posicional	102
11.6	Estudio Económico	106
11.6.1	Activos fijos	106
11.6.2	Activos Diferidos	108
11.6.3	Activo Circulante	109
11.6.4	Gastos Administrativos	111
11.6.4.1	Indumentaria del personal.....	111
11.6.4.2	Indumentaria del personal de producción	111
11.6.4.3	Materiales y Suministros de oficina.....	112
11.6.4.4	Suministros de aseo y limpieza.....	113
11.6.4.5	Servicio básico	113
11.6.4.6	Publicidad	114
11.6.4.7	Equipo Auxiliar.....	114
11.6.4.8	Arriendo del local	114
11.6.4.9	Resumen de Gastos Administrativos	115
11.6.5	Presupuesto para la empresa.....	116
12	Conclusiones	117
13	Recomendaciones.....	118
14	Bibliografía.....	119
15	Anexos	122
	Anexo 1: Certificación de aprobación del proyecto de investigación de fin de carrera	122
	Anexo 2: Certificado de la micro empresa Super Morocho.....	123
	Anexo 3: Oficio de entrega de resultados a la micro empresa Super Morocho	124
	Anexo 4: Cronograma	125
	Anexo 5: Presupuesto.....	126
	Anexo 6: Encuestas	127
	Anexo 7: Fotografías	133
	Anexo 8: Matriz de la metodología.....	136
	Anexo 9: Certificado de Abstract.....	140

1.1. Índice de Tablas

Tabla 1: Clasificación de las empresas	33
Tabla 2: Clasificación de los Bienes	33
Tabla 3: Clasificación del trabajo	34
Tabla 4: Rango de edad.....	52
Tabla 5: Identificación de sexo	53
Tabla 6: Características de los productos.....	55
Tabla 7: Opciones para mejorar productos ofertados	56
Tabla 8: Posicionamiento de la marca	57
Tabla 9: Percepción de los productos	59
Tabla 10: Opciones de productos para el menú	60
Tabla 11: Qué aspecto le motivaría a usted a adquirir los productos de la microempresa?	62
Tabla 12: Afirmación de compras a domicilio	64
Tabla 13: Variables de servicio a domicilio.....	65
Tabla 14: Creación de nuevas sucursales de la micro empresa	66
Tabla 15: Calificación del servicio al cliente.....	68
Tabla 16: Aceptación en el mercado.....	69
Tabla 17: Resultados de la aceptación del mercado	70
Tabla 18: Descuentos y promociones	72
Tabla 19: Competencia	75
Tabla 20: Matriz FODA de la empresa "Super Morocho"	76
Tabla 21: Capacidad diseñada de la micro empresa Super Morocho	92
Tabla 22: Capacidad utilizada - tiempo	92
Tabla 23: Comercialización mensual.....	92
Tabla 24: Diagrama de proceso	93
Tabla 25: Manual de Funciones (Administrador).....	103
Tabla 26: Manual de funciones (Contador)	104
Tabla 27: Manual de funciones Vendedor(a).....	105
Tabla 28: Maquinaria y equipo	106
Tabla 29: Equipo de oficina.....	107
Tabla 30: Muebles y enseres	107
Tabla 31: Equipo de seguridad.....	108

Tabla 32: Resumen del Activo Fijo	108
Tabla 33: Activos Diferidos	109
Tabla 34: Materia prima directa - Inventario	109
Tabla 35: Materiales Indirectos	110
Tabla 36: Resumen de activo circulante	110
Tabla 37: Gastos Administrativos	111
Tabla 38: Indumentario del personal	111
Tabla 39: Indumentaria del personal de producción	111
Tabla 40: Materiales y Suministros de oficina	112
Tabla 41: Suministros de aseo y limpieza	113
Tabla 42: Servicios básicos	113
Tabla 43: Publicidad	114
Tabla 44: Equipo auxiliar	114
Tabla 45: Arriendo del local	114
Tabla 46: Resumen de Gastos Administrativos	115
Tabla 47: Cronograma de actividades	125
Tabla 48: Presupuesto del proyecto	126
Tabla 49: Matriz metodológica	137

1.2. Índice de figuras

Figura 1: Logo de la microempresa Súper Morocho	29
Figura 2: Rango de edad	52
Figura 3: Identificación de sexo	54
Figura 4: Características de los productos	55
Figura 5: Opciones para mejorar productos ofertados.....	56
Figura 6: Posicionamiento de la marca.....	58
Figura 7: Percepción de los productos.....	59
Figura 8: Opciones de productos para el menú.....	61
Figura 9: Qué aspecto le motivaría a usted a adquirir los productos de la microempresa?	63
Figura 10: Afirmación de compras a domicilio	64
Figura 11: Canal de comercialización	65
Figura 12: Creación de nuevas sucursales de la micro empresa.....	67
Figura 13: Calificación del servicio al cliente	68
Figura 14: Aceptación del mercado	69
Figura 15: Aceptación del mercado	71
Figura 16: Descuentos y promociones.....	72
Figura 17: Presentación del producto	78
Figura 18: Logo tipo de Super Morocho	78
Figura 19: Ubicación de la micro empresa Super Morocho en Loja (Ordoñez & Gálvez, 2021)	81
Figura 20: Distribución de los productos de Super Morocho.....	81
Figura 21: Página de Facebook, Super Morocho.....	82
Figura 22: Tarjeta de presentación Super Morocho (Ordoñez & Gálvez, 2021).....	83
Figura 23: Evidencia fotográfica - Super Morocho	85
Figura 24: Evidencia fotográfica - Super Morocho	86
Figura 25: Distribución de la planta Super Morocho	90
Figura 26: Localización de la planta.....	91
Figura 27: Organigrama funcional de la micro empresa Super Morocho	101
Figura 28: Organigrama posicional	102
Figura 29: Encuesta realizado a clientes de micro empresa Super Morocho	130
Figura 30: Encuesta realizada a clientes de micro empresa Super Morocho.....	131

Figura 31: Encuesta realizada a clientes de micro empresa Super Morocho.....	132
Figura 32: Encuesta micro empresa Super Morocho.....	133
Figura 33: Encuesta realizada a clientes en la micro empresa (Ordóñez & Gálvez, 2021)	133
Figura 34: Encuesta realizada a clientes en la micro empresa (Ordóñez & Gálvez, 2021)	134
Figura 35: Levantamiento de información en la micro empresa Super Morocho (Ordóñez & Gálvez, 2021).....	134
Figura 36: Levantamiento de información en la micro empresa Super Morocho (Ordóñez & Gálvez, 2021).....	135
Figura 37: Levantamiento de información en la micro empresa Super Morocho (Ordóñez & Gálvez, 2021).....	135
Figura 38: Levantamiento de información en la micro empresa Super Morocho (Ordóñez & Gálvez, 2021).....	135

2. Resumen

Muchos emprendimientos son creados con la misión de prosperar, crean su negocio aplicando ideas y técnicas de marketing innovadoras aprendidas en otros lugares del país o el mundo, siendo competitivos en el mercado siendo evidente en las empresas que el no contar con una adecuada administración y planes de acción para su crecimiento, generan una disminución en sus ventas siendo así que el tema de la presente investigación es: Diseño de un plan de negocios mediante un proceso de planeación, clasificación y combinación de las estrategias que fomenten a la selección del camino adecuado para el logro de sus fines para la microempresa “SÚPER MOROCHO”.

Para realizar el alcance del objetivo para fortalecer y posicionar a la micro empresa “Super Morocho” en el mercado para lo cual se emplearon varios métodos como: el Hermenéutico que permiten determinar las actividades que desarrolla la micro empresa objeto de estudio, el fenomenológico donde se sustentó mediante fuentes bibliográficas la propuesta de acción y finalmente el práctico proyectual donde se elaboraron los cálculos financieros y estrategias para genera mayor volumen de ventas.

Por otra parte, se realizó el estudio económico que da exactitud al presupuesto que la micro empresa ejecuta cada año dando transparencia a todos los activos que posee y los gastos administrativos que ejecuta, dando a conocer la eficacia con la que maneja el presupuesto dado.

En la elaboración del estudio de mercado se determinó que el 75.20% de las personas han consumido los productos ofertados por Super Morocho mismos que los califican como excelentes debido a el sabor y atención de calidad que reciben, no obstante, el 3.13% manifiestan que se debería realizar un cambio en la presentación del producto.

Al culminar cada uno de los estudios del plan de negocios, su puede comprobar que la micro empresa ejecuta de manera adecuada cada uno de los gastos, no cuenta

con un proceso que le conduzca a realizar la venta de todo el inventario que posee de manera eficiente y eficaz.

3. Abstrac

Many enterprises are created with the mission to prosper, they create their business applying innovative ideas and marketing techniques learned in other parts of the country or the world, being competitive in the market being evident in the companies that not having an adequate administration and action plans for their growth, generate a decrease in their sales being so the subject of this research is: Design of a business plan through a process of planning, classification and combination of strategies that promote the selection of the right way to achieve their goals for the micro enterprise "SUPER MOROCHO".

In order to achieve the objective to strengthen and position the micro enterprise "Super Morocho" in the market, several methods were used, such as: the hermeneutic method that allows to determine the activities developed by the micro enterprise under study, the phenomenological method where the proposal of action was supported by bibliographic sources and finally the practical projective method where the financial calculations and strategies to generate higher sales volume were elaborated.

On the other hand, the economic study was carried out, which gives accuracy to the budget that the micro enterprise executes each year, giving transparency to all the assets it owns and the administrative expenses it executes, showing the efficiency with which it manages the given budget.

In the elaboration of the market study, it was determined that 75.20% of the people have consumed the products offered by Super Morocho and qualify them as excellent due to the taste and quality attention they receive; however, 3.13% state that a change should be made in the presentation of the product.

At the end of each of the studies of the business plan, it can be seen that the microenterprise executes each of the expenses in an adequate manner; it does not have a process that leads it to sell all the inventory it has in an efficient and effective manner.

4. Problemática

El escritor Amorós, menciona en la revista Académica Latinoamericana de Administración, existe un consenso en que América Latina y el Caribe es una de las regiones con gran potencial económico. Con una población de alrededor de 569 millones personas y un producto interior bruto total de aproximadamente \$6,6 mil millones dólares, la región también posee dos de las economías más grandes del mundo: Brasil y México. Varios países latinoamericanos han hecho grandes reformas en los últimos 20 años, incluyendo las privatizaciones y el aumento del papel de las empresas privadas en el fomento del crecimiento económico. (Amorós, 2011)

América Latina ha hecho verdaderos esfuerzos en el contorno de la democracia, los derechos de propiedad y la estabilidad macroeconómica. Sin embargo, América Latina en su conjunto, ha justificado niveles bajos de crecimiento y desarrollo económico. Desarrollando énfasis en estas causales de desempeño relativamente pobre es que la región sigue exponiendo áreas de oportunidad en diversos aspectos como la educación, la creación de conocimiento y algunas reformas económicas, lo que ha significado menores resultados económicos y competitivos en comparación con otros mercados emergentes. En resultado, América Latina ha tenido más problemas para el desarrollo de actividades relacionadas con la innovación, el emprendimiento y la creación de nuevos mercados. (Amorós, 2011)

De acuerdo a la información obtenida del censo 2010 del INEC, (Instituto nacional de estadísticas y Censos) en la provincia de Loja se encuentra estructurado su población económicamente activa (PEA) 61277 mujeres y 115146 hombres. En la actualidad la ocupación actual de los Lojanos está dirigida al 38,20% en el trabajo de manera propia e independiente como en la creación de emprendimientos, tales como las líneas de negocio que se menciona: almacenes de ropa y accesorios, calzado, comunicaciones, comida rápida, restaurantes, entre otros. De acuerdo a la investigación muchos de estos emprendimientos son creados con la misión de prosperar crean su negocio, aplicando ideas y técnicas de marketing innovadoras aprendidas en otros lugares del país o el mundo, enfatizando y forjando competencia.

Una vez identificado estos problemas es preciso señalar que es evidente en las empresas al no contar con una adecuada administración y planes de acción para su crecimiento, por consiguiente, de este proyecto tiene como fin de hallar y diseñar soluciones para estos errores.

En la ciudad de Loja se puede determinar cómo competencia potencial comercial como empanadas españolas, creamy morocho, morochos del valle y Morocho suizo Empanadas que se encuentran posicionados con dos años en el mercado, estas empresas se las puede catalogar como competidoras directas debido a la similitud del producto ofrecido, así como del mercado objetivo y capacidades estratégicas de las empresas competidoras.

La micro empresa (Súper Morocho) está dedicada a la producción artesanal de morocho y empanadas, lo cual se ha distinguido por su buena atención, venta de productos de calidad, excelente presentación, adaptándose a los gustos y preferencias de los consumidores de la misma. Por tal razón, esto ha permitido que el negocio tenga un posicionamiento en el mercado local.

La idea central se enfoca en la organización y control de los recursos, tecnológicos, humanos y económicos, que a pesar de tenerlos la principal contrariedad radica en la falta de conocimiento en el tema de implementación de un plan de negocios, por este motivo se ha dado prioridad la creación de proyecto de titulación llamado “Diseño de un plan de negocio para la microempresa Súper Morocho productora artesanal de morocho y empanadas en la ciudad de Loja durante el periodo 2021”. Para que lleve al éxito diario y maximización de su valor empresarial, es decir que se lleve una correcta reestructuración basada en la actividad económica a la que se dedica y realizando la operación correcta de sus acciones diarias para alcanzar los objetivos planteados de la investigación.

5. Tema

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS MEDIANTE UN PROCESO DE PLANEACIÓN, CLASIFICACIÓN Y COMBINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS QUE FOMENTEN A LA SELECCIÓN DEL CAMINO ADECUADO PARA EL LOGRO DE SUS FINES PARA LA MICROEMPRESA “SÚPER MOROCHO”

6. Justificación

La preparación del presente proyecto es un requisito indispensable para obtener la tecnología superior en Administración Financiera, el cual permitió llevar desde un entorno teórico-práctico los fundamentos obtenidos durante el ciclo de preparación académica, permitiendo el desarrollo personal y profesional mediante la adquisición de habilidades y varias destrezas que permiten al alumno ser un ente de buenos fundamentos humanos, éticos y conocimientos teórico proactivo, asimismo la formación de varios emprendedores muy capaces de llevar el control estratégico y administrativo que logren un cambio positivo socio económico no solo local si no a nivel nacional.

Dentro de la zona 7 se retribuyo en el crecimiento económico sostenible de manera remunerativa y solidaria en concordancia con el plan de desarrollo 2017-2021 Toda una vida, el tema es ejecutado en términos de productividad y capacidad ya que los emprendimientos generan una estabilidad económica a la población por lo que infiere en el estudio de los mismos. Se determinó el alineamiento en la elaboración de un plan de negocios para la microempresa Súper Morocho, mismo que servirá posteriormente como un dato fundamental para generar nuevos planes de emprendimiento. El desarrollo de la temática impulsa la creación de nuevas formas de sustentos económicos mediante la consolidación de una economía basada en las generaciones del conocimiento, transformando en el talento humano y fortificando la educación técnica y tecnológica a fin con los procesos de desarrollo para concretar así la innovación y fortalecer el emprendimiento como una fuente potencial de generar empleo y soporte económico.

En conclusión, el aporte que se ofreció al beneficiario y a todas los que consienten la microempresa “Súper Morocho” es fundamental puesto que con el progreso del plan de negocios se logrará una mejora tanto organizativa como económica a determinado plazo. Los contenidos de la exploración le proporcionaran el desarrollo y rentabilidad mediante estrategias que afirmen el cumplimiento de los lineamientos y el instrumento de control que ayude a la misión adecuada de los recursos y pronunciamiento de la empresa.

7. Objetivos

7.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios mediante un proceso de planeación, clasificación y combinación de las estrategias que fomenten a la selección del camino adecuado para el logro de sus fines para la microempresa “Súper Morocho”

7.2 Objetivos específicos

- Recolectar la información requerida a través de la correcta aplicación de los diferentes métodos y técnicas de investigación con el fin de recopilar datos de fuentes verificadas.
- Elaboración de plan de negocios por medio de un desarrollo de estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero, a través de la aplicación de una encuesta desarrollada a la oferta actual para mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Evaluación de situación económica mediante la utilización de indicadores financieros para determinar la rentabilidad de la microempresa.
- Análisis del entorno interno y externo de la empresa mediante la realización de la matriz FODA para obtener estrategias y mejorar la toma de decisiones empresarial.

8 Marco Teórico

8.1 Marco Institucional



Figura 1: Logo de la microempresa Súper Morocho

8.1.1 Reseña Histórica

Súper Morocho, es el nombre de un emprendimiento familiar, que nace en la ciudad de Loja, en abril del año 2018, con la finalidad de brindar a la ciudadanía un producto de un excelente sabor, textura, color, y sobre todo la mejor calidad, en condiciones muy altas de salubridad.

El producto que se ofrece es el MOROCHO, único en la ciudad de Loja, aportando una excelente cantidad de energía, proteínas y vitaminas A, C, D, hierro, Calcio, Zinc, Fibra, que el cuerpo necesita diariamente.

El MOROCHO de *Súper Morocho*, ha tenido un alto nivel de aceptación en la ciudad, motivo por el cual queremos ofrecer el producto a la ciudadanía lojana.

Nuestro producto se acompaña de empanadas de queso, pollo, carne, pizza o pan de yuca, fabricadas en *Súper Morocho*.

8.1.2 Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de morocho y empanadas de sabores auténticos, que busca satisfacer la alimentación de las familias Lojanas.

8.1.3 Visión

Ser una empresa líder en la venta y comercialización a nivel local y nacional de Morocho Cremoso, que ofrece un sabor original, con excelentes precios y gran calidad que busca expandirse a nivel provincial.

8.1.4 Valores

- Honestidad

Cumpliendo con normas, procedimientos, y actuando correctamente en lo que se piensa y se elabora.

- Compromiso

Con nuestros clientes, brindándoles productos de calidad

Con la sociedad, brindando seguridad a las familias de nuestros colaboradores.

- Excelencia

En todo momento nos planteamos desafíos para mejorar nuestros productos alcanzar un buen nivel de satisfacción en nuestros clientes.

- Creatividad

Súper Morocho es un producto tradicional con un sabor único y cremoso, una manera diferente de mostrar nuestra tradición

- Innovación

Nuestro producto es fresco de una producción artesanal y una fórmula patentada. Está al alcance de medios tecnológicos, puedes pedirlo a través de aplicaciones como Zaymi, Clipp.

- Productos y/o servicios

- Morocho cremoso
- Empaqueso (Empanadas)
- Empapizza (Empanadas)
- Empacarne (Empanadas)
- Empapollo (Empanadas)
- Sandwiches de pollo
- Pan de yuca
- Granizados
- Café
- Chocolate caliente
- Aguas aromáticas

8.2 Marco conceptual

8.2.1 Concepto de empresa

En un sentido general, 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. Gómez, definen la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (Gómez Ceja, 2001).

8.2.2 Clasificación de las empresas

Las empresas se clasifican según varios criterios, pero sin embargo podemos resumirlos de la siguiente manera.

De acuerdo a su actividad económica se clasifican en:

Tabla 1: Clasificación de las empresas

De acuerdo a su actividad económica se clasifican en:	
Industriales:	Son aquellas empresas que se dedican a la transformación de la materia prima a productos semiterminados o terminados, es decir son las empresas manufactureras.
Comerciales	Son las que su actividad económica principal es la compra y venta de mercadería o productos, es decir son intermediarias entre producto y consumidor.
Servicios	Son aquellas que se dedican a la venta de servicios (servicios intangibles)
De acuerdo a la precedencia del capital pueden ser:	
Publicas	Su capital proviene de fuentes controladas por el estado.
Privadas	Su capital proviene de personas particulares
Mixtas	Su capital fundamentalmente proviene de entidades públicas y privadas, por ejemplo, colegios y escuelas fisco misional, la Universidad Técnica Particular de Loja.
Según su capital o número de socios que posee la empresa u organización pueden ser:	
Unipersonales	Su capital proviene de una sola persona natural. Ejemplo: la mayoría de negocios locales como tiendas, almacenes de ropa entre otros.
Pluripersonales	Su capital es aportado por dos o más personas naturales, se juntarían los socios y formarían una empresa bajo una razón social es decir serian jurídicas, por ejemplo: banco pichincha, corporación favorita, etc. (Valencia, 2010)

Tabla 2: Clasificación de los Bienes

Clasificación de los Bienes	
Existen dos tipos de bienes que son.	
Muebles:	Son aquellos que se pueden movilizar, ejemplo: salas, comedores, televisores, etc.
Inmuebles:	Son los que no se pueden trasladar de su lugar de origen ejemplo: terrenos departamentos edificios, etc.
Servicios	Son un conjunto de acciones para servir a alguien, algo o alguna causa, es decir de una persona hacia otra persona.

Tabla 3: Clasificación del trabajo

Clasificación del Trabajo	
Está conformado por dos personas que son:	
Personas naturales:	El código civil se define como personas a todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo o condición, somos aquellas personas que existimos físicamente y tenemos tanto derechos como obligaciones.
Personas jurídicas:	Es un grupo de dos o más personas naturales que obtienen personería jurídica, son un ente ficticio que contraen obligaciones y derechos, estos funcionan bajo una razón social, su única forma de existir es legalmente, no se la puede tocar, es intangible, no se puede ver, pero está presente en trámites legales, por lo general posee una persona a su cargo para firmar documentación en su nombre.
Comerciantes:	Se entiende por comerciante a los que realizan de la compra y venta de productos o mercadería y hacen de esta habilidad su profesión habitual.

8.2.3 Situación financiera

A la situación financiera de la empresa o también conocida como situación patrimonial de una empresa la medimos mediante los siguientes factores que son:

Activos. - son los bienes (muebles e inmuebles), valores y derechos de propiedad que posee una empresa todo lo que forma parte a favor de la empresa.

Pasivos. - son las deudas (egresos de dinero), y obligaciones de la empresa por cumplir con terceras personas.

Patrimonio. - es el capital de la empresa este es aportado por el socio o número de socios.

8.2.4 Operaciones comerciales

Son los servicios mercantiles en donde se realiza un intercambio de bienes, valores y servicios entre dos partes la que entrega y la que recibe con la finalidad de lograr la satisfacción de las necesidades colectivas, estos intercambios se apoyan en la documentación fuente que son los que forman la base de los registros contables.

Dichos documentos deberán archivarse y guardarse según los que dispone el código del comercio donde señala lo siguiente:

“El comerciante y sus herederos deben conservar los libros de contabilidad y sus comprobantes, por todo el tiempo durante su giro, hasta que termine de todo punto la liquidación de sus negocios, y diez años después.”

8.2.5 Elementos económicos

Toda empresa o negocio siempre empieza por realizar el ejercicio o giro de su negocio, esta actividad da lugar a la ganancia por una parte y por otra ocasiona gastos, estos dos conceptos se conocen como elementos económicos precisamente porque son el fruto de la actividad económica de la empresa.

Ganancias: denominadas también rentas, ingresos, utilidades, réditos, etc. Es lo que toda actividad económica persigue, procuran el enriquecimiento y desarrollo de la empresa, incrementan el patrimonio y permite que se cumpla uno de los objetos de la inversión privada que es el de obtener utilidades.

Gastos: son todos aquellos egresos que se realizan para cumplir con los objetivos de la empresa como, por ejemplo: sueldos, servicios, suministros, asesoramiento legal o de marketing, etc.

Costos: el costo constituye una inversión, es recuperable, trae consigo ganancias, es un concepto que tiene vigencia en empresas de producción o transformadoras, aquí presentamos algunos como: costo de materia prima de producción, mano de obra.

8.2.6 ¿Qué es el presupuesto?

El presupuesto es una estimación proyectada, en forma sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. Puesto que se trata de resultados, los cuales le sirven al jefe de la empresa para determinar si la empresa va por buen camino o hay que corregir ciertas debilidades.

8.2.7 Importancia y ventajas

- ✓ Los presupuestos tienen las siguientes ventajas:
- ✓ Obligan a la empresa a considerar las políticas básicas.
- ✓ Obligan a cada uno de los integrantes a obtener metas y objetivos.
- ✓ Inducen a planear el uso más adecuado de los recursos.
- ✓ Definen responsabilidades para cada función.
- ✓ Exigen el autoanálisis periódico de la empresa.

8.2.8 Emprendimiento

El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias. Sin embargo, esta definición básica de lo que es el emprendimiento, no abarca todas las posibilidades existentes para los emprendedores.

La definición más moderna de emprendimiento también incluye el transformar el mundo resolviendo grandes problemas, iniciando un cambio social, creando o vendiendo un producto innovador, etc. (Martins Ferreira, 2021)

8.2.9 ¿Cuál es el significado de emprendimiento?

El significado de emprendimiento incluye la ejecución de ideas por parte de un emprendedor, el cual pasa a la acción para hacer un cambio en el mundo.

Ya sea que los emprendedores de un startup resuelvan un problema con el que muchos luchan cada día, unan a las personas de una manera que nadie antes lo había hecho o construyan algo revolucionario que impulse a la sociedad.

No es tan solo una idea de negocios que está en su cabeza. Los emprendedores toman la idea y la ejecutan.

8.2.9 La importancia del emprendimiento

¿De qué se trata realmente el emprendimiento? ¿Y por qué es tan importante? Un emprendedor es una persona que ve un problema en el mundo e inmediatamente se enfoca en crear la solución.

Ya sea que los emprendedores se inicien en su aventura en busca de libertad financiera o simplemente quieran hacer del mundo un lugar mejor (emprendimiento social), todos tienen algo en común: la valentía. Son los líderes del mañana.

En el proceso de comprender qué es el emprendimiento, veamos por qué las personas emprendedoras son importantes en la sociedad.

Los emprendedores crean empleos: sin emprendedores, los empleos no existirían. Los emprendedores toman el riesgo. Su ambición de continuar el crecimiento de su negocio finalmente le conduce a la creación de nuevos puestos de trabajo.

Los emprendedores favorecen el cambio: las personas emprendedoras sueñan en grande, por lo que algunas de sus ideas cambiarán el mundo. Muchos emprendedores mejorarán nuestro futuro con sus productos, ideas o negocios.

Los emprendedores ayudan a la sociedad: Con sus impuestos y donaciones, los emprendedores son algunos de los que más invierten en el progreso de la sociedad. Esto es lo que se conoce también por emprendimiento social.

8.2.10 Emprendedor

El concepto de emprendedor tiene su origen en Francia donde se denominaba como “entrepreneurs” a las personas que llevaban a cabo actividades importantes para el reino (conquistas, acciones militares, etc.). (Grebel, 2003)

Los emprendedores ven posibilidades y soluciones donde la persona promedio sólo ve molestias y problemas.

Esta definición de emprendedor es también muy amplia, pero por una buena razón, ya que un emprendedor puede ser desde una persona que empieza un negocio de dropshipping hasta un freelance o profesional independiente que abre una tienda física.

La razón por la que se les considera emprendedores, aunque algunos no están de acuerdo, es porque donde comienzan no es necesariamente donde terminan.

Un emprendedor suele ser alguien que comienza un segundo trabajo para ganar dinero extra que, con suerte, puede convertirse en un negocio sostenible y de tiempo completo, e incluso con más empleados.

Lo mismo sucede con el profesional independiente. Si quieres crear un negocio rentable, entras en la definición de emprendedor.

Sin embargo, el significado de emprendedor implica mucho más que ser un generador de negocios o trabajo. Los emprendedores son algunos de los agentes de cambio más poderosos del mundo, dando lugar a lo que se conoce como emprendimiento social.

Desde Elon Musk enviando gente a Marte, hasta Bill Gates y Steve Jobs, los emprendedores imaginan el mundo de manera diferente. Y la definición de emprendedor raramente habla sobre el enorme impacto que los emprendedores tienen en el mundo.

8.2.11 Inversión

Una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo.

En economía los recursos suelen identificarse como los costes asociados. Los principales recursos son tierra, tiempo, trabajo y capital. Con lo cual, todo lo que sea hacer uso de alguno de estos cuatro recursos con el objetivo de obtener un beneficio es una inversión. (Torello, 2003)

Cuando se realiza una inversión se asume un coste de oportunidad al renunciar a esos recursos en el presente para lograr el beneficio futuro, el cual es incierto. Por ello cuando se realiza una inversión se está asumiendo cierto riesgo.

Para disponer de dinero para invertir es necesario haber tenido ingresos y ahorrado previamente parte de estos ingresos.

8.2.11.1 Tipos de inversión

La clasificación de las inversiones puede hacerse desde distintos puntos de vista. Así, no existe una única clasificación, ni tampoco una que sea mejor. Existen varias, todas válidas y útiles según el contexto.

Según el horizonte temporal:

- Corto plazo: Menos de 1 año.
- Medio plazo: Entre 1 y 3 años.
- Largo plazo: Más de tres años.

Según el elemento en qué se invierta:

- ✓ Maquinaria: Tractores, robots, empaquetadoras
- ✓ Materias primas: Metales, alimentos, combustible
- ✓ Elementos de transporte: Furgonetas, camiones, coches
- ✓ Edificios: Naves industriales, oficinas, bajos comerciales
- ✓ Inversión en participaciones de otras empresas
- ✓ Inversión en investigación y desarrollo (I+D)

Según el ámbito:

- ✓ Empresarial.
- ✓ Personal.
- ✓ Financiera.

Según la naturaleza del sujeto:

- ✓ Privada.
- ✓ Pública.

Según la adaptación al destinatario:

- ✓ Personalista o a medida.
- ✓ Generalista o estándar.

Existen muchas más clasificaciones de inversión, pero las anteriores son las esenciales. Es decir, las más importantes.

8.2.11.2 Las variables más importantes de una inversión

El significado económico de inversión, sea cual sea su tipo, se rige bajo cuatro factores fundamentales. El rendimiento, el riesgo, la liquidez y el plazo. Esto es, lo que ganamos, lo que podríamos perder y el tiempo.

Rendimiento: El rendimiento es lo que obtenemos a cambio de realizar la inversión. Normalmente se mide en términos de beneficio o rentabilidad, aunque no tiene por qué ser así.

Riesgo: Hace referencia a la incertidumbre. En economía nada es seguro al cien por ciento. Con lo cual, debemos trabajar siempre con riesgos asumibles por si la inversión no sale como esperábamos.

Liquidez: Es la capacidad de convertir una determinada inversión en dinero con pérdidas mínimas respecto a su valor.

Plazo: El tiempo es la tercera variable fundamental. Podemos esperar un determinado rendimiento, pero dependiendo del tiempo qué tardemos en obtenerlo ¿Compensará o no la inversión?

Atender a estos cuatro factores, aunque pueda parecer obvio no es tan común. Muchos inversores suelen centrarse en el primero de los factores. Centrarse en cuánto ganaré no siempre es una buena idea. Debemos también prestar mucha atención a los otros dos factores. Y, en especial, al riesgo.

¿Cómo saber si una inversión es mejor que otra?

Saber si una inversión es mejor que otra u otras es algo francamente difícil. En esencia, dependerá de las preferencias de cada inversor. Unos considerarán que una rentabilidad del 50% es muy buena y otros se conformarán con el 10%.

Más si cabe, debemos tener en cuenta también la aversión al riesgo y la paciencia o la impaciencia del inversor (plazo).

Dicho esto, y teniendo en cuenta, que no se trata de blanco o negro, existen diversos métodos para comparar distintas inversiones monetariamente. Por ejemplo:

- Tasa Interna de Retorno (TIR).
- Pay-Back.
- Valor actual neto (VAN).
- Descuento de flujos de caja.
- Ratios rentabilidad-riesgo.
- Ratios de valoración: ROCE, ROE, ROI, PER o BPA.

Existen otros métodos para comparar, pero estos son los más conocidos y asequibles. Utilizar uno u otro dependerá, entre otras cosas de la naturaleza de las inversiones que realicemos.

8.2.12 El costo y el Gasto en la empresa industrial

Los costos se han desarrollado más en las empresas industriales aun cuando es posible determinarlos en otro tipo de empresas. En las empresas industriales existen funciones básicas:

La producción, las ventas, y la administración, por lo tanto, es necesario identificar y determinar los costos y los gastos, entendiendo el costo como los egresos relacionados con el proceso productivo, mientras que los gastos se refieren a los valores incurridos en las ventas y en la administración.

8.2.13 Formas de Producción y Sistemas de Costos

Formas de Producción: Las formas de producción dependen de la naturaleza del producto, la infraestructura instalada y las estrategias de comercialización que se utilizan. Se puede conocer tres formas de fabricación: Bajo pedido específico, por Órdenes y en serie o producción continua.

Sistema de Costos por Órdenes: En un sistema de costos por órdenes de producción es indispensable que se fabrique por lotes separados de cantidades claramente definidas, es decir, debe existir una diferencia en cantidad, clase, tamaño o calidad.

8.2.13.1 Elementos del Costo por Órdenes de Producción

En la producción de un bien o servicio son necesarios algunos elementos como la materia prima, la mano de obra, y otros costos de fabricación.

8.2.13.1.1 Materia prima

Constituyen todos los bienes ya sea que se encuentran en estado natural o hayan tenido algún tipo de transformación previa, requeridos para la producción de un bien, de acuerdo con la identidad que pueden tener con el producto terminado los materiales se clasifican en:

8.2.13.1.2 Materia Prima Directa

Los materiales que se identifican claramente con un artículo terminado toman el nombre de materiales directos o materia prima directa y tienen la particularidad de ser fácilmente mediables en la cantidad que forman parte del artículo terminado

8.2.13.1.3 Materia Prima Indirecta

Son los materiales que no se identifican claramente con el producto terminado, pero igual son necesarios para su fabricación.

8.2.13.1.4 Mano de Obra

Es el esfuerzo físico que se realiza para la producción de un bien. Tipos de Mano de Obra

8.2.13.1.5 Mano de Obra directa

Es el salario que se les paga a los trabajadores que intervienen directamente con la producción de un bien.

8.2.13.1.6 Mano de obra indirecta

Es el costo del personal que respalda el proceso de producción de un bien, pero que no está involucrado directamente con la conversión activa de los materiales en productos terminados.

8.2.14 Composición de los Costos Indirectos de Fabricación

Materiales Indirectos: También se puede denominar como como materia prima indirecta, son los materiales utilizados en el proceso productivo que no se identifican plenamente con el producto.

Trabajo Indirecto: Es el trabajo efectuado por individuos que no está directamente comprometidos con la producción, pero se la requiere para efectuar la producción del bien.

Costos de Indirectos de fabricación: Son los que no se identifican directamente con la actividad productiva y no se vinculan a ninguna unidad de costeo en particular.

Costos del Producto: Son aquellos costos que están relacionados con la actividad de la producción, se llevan contra los ingresos únicamente cuando han contribuido a generarlos en forma directa.

Costos de la Mano de Obra: Es el costo que se realiza para poder producir un bien a través de los trabajadores.

Costo de Materia Prima: Es el costo que se realiza para poder adquirir el material que interviene directamente con la producción del bien.

Costos Indirectos: Son costos necesarios para la producción del bien, por lo que no se puede asignar directamente a un solo producto sin usar algún criterio de asignación.

8.2.15 ¿Qué es un plan de negocios?

Planear es una de las mejores maneras en la que una empresa puede anticipar su futuro en el mercado competitivo, de esta manera el anticipar el entorno y fuerzas que lo rodearan podrá enfrentarse de mejor manera para la toma de decisiones futuras e inclusive para su acertado cumplimiento de objetivos, reducción considerable de riesgos de perdidas mediante la ejecución de un plan bien diseñado mediante métodos y técnicas actuales. (Filion, 2011)

Es así como un plan de negocios o un diseño del mismo ayuda a la visualización de cómo se deberán efectuar las operaciones en las distintas áreas del giro de negocio de maneras más eficientes, eficaces y logrando la productividad máxima al menos coste posible generando el máximo rendimiento de resultados.

8.2.16 Importancia de un plan de negocios

Para lograr poner en marcha una idea de negocio un aspecto fundamental es el diseño de un plan de negocios, muchas de las instituciones financieras buscan un respaldo que permita obtener datos de que trata o hacia dónde va dirigida su idea de negocio y cuanto es el margen de ingresos que proporcionara un plan de negocios es un requisito si se busca financiación ya sea por capital faltante en su totalidad o parcialmente por parte de sus socios.

En el aspecto beneficio para la empresa directamente actúa como un libro donde permite visualizar aspectos internos y externos que posee la empresa que tienen injerencia sobre nuestro desenvolvimiento en el mercado, el plan de negocio nos determina al entendimiento del entorno en el que estamos participando, fijar metas y

el desenvolvimiento de las diversas áreas para el logro de metas u objetivos proyectados. (Febles Acosta & Oreja Rodríguez, 2008)

9 Metodología

En la metodología se hace referencia a los diferentes procedimientos que se van a utilizar para el desarrollo de la siguiente investigación.

9.2 Métodos de investigación

9.2.9 Método fenomenológico

Para Husserl (1992), "la fenomenología otorga un nuevo método descriptivo y una ciencia apriorística que se desglosa de él y que está destinada a suministrar el órgano fundamental para una filosofía rigurosamente científica" (p.52).

A través del uso de esta metodología permitió enfocarse en las partes del presente proyecto, realizando una observación exhaustiva de la micro empresa "Super morochos", buscar fuentes alternas para mejorar la adquisición de mercaderías, poder enfocar las áreas como invertir y de esta manera suplir las necesidades que presentaron sus clientes.

9.2.10 Método hermenéutico

Mediante la aplicación de este método se logró alcanzar la información deseada y concreta a través de herramientas que nos permitieron recopilar información, se continuo con la redacción del trabajo de investigación bajo fundamentos teóricos que sirvieron para realizar el cálculo de los indicadores económicos para la implementación del proyecto, formando así un marco teórico de manera clara, ordenada y sencilla al lector con las respectivas normas APA.

El cual fue considerado como herramienta clave para la examinación y entendimiento de los diferentes análisis realizados mediante la recolección de información.

9.2.11 Método Práctico Proyectual

El uso del método del práctico proyectual nos demostró un sinónimo de beneficios y los atributos de un desarrollo del plan de negocios y como el uso adecuado del mismo ayuda a permitir desenvolver las actividades cotidianas que puedan mejorar los índices de rentabilidad que maneja la empresa al reducir los niveles de riesgos en sus inversiones, realizando una mejor observación directa y proporcionar información detallada que maneja la empresa.

9.3 Técnicas de investigación

Las técnicas para el desarrollo de la investigación en cuestión son los siguientes:

9.3.9 Observación directa

La observación como método científico hace posible investigar el fenómeno directamente, en su manifestación más externa, en su desarrollo, sin que llegue a la esencia del mismo, a sus causas, de ahí que, en la práctica, junto con la observación, se trabaje sistemáticamente con otros métodos o procedimientos como son: la medición y el experimento. Por supuesto, para llegar a la esencia profunda del objeto se hace necesario el uso de los métodos teóricos. (Tamayo, 2007)

Se empleó la presente técnica para deducir o interpretar la reacción o comportamiento del posible consumidor, realizar una investigación directa a estas personas, y visualizar que tipo de preferencias tienen al consumir el producto.

9.3.10 Encuestas

La técnica de la encuesta sirvió al Proyecto de investigación, para la recolección de datos y de esa manera organizar, tabular y presentar la información obtenida y así poder analizar los resultados, con la información recopilada, en donde se estructurará el estudio de mercado por una parte a la demanda y participación de la empresa.

La población objetivo a la cual va dirigido la encuesta es el total de población económicamente activa de la ciudad de Loja, cantón Loja representada según datos obtenidos de la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en 214.855 Personas entre las cuales 111.385 son de sexo femenino, y 103.470 son de género masculino. (INEC, 2011)

Posterior a ello realizamos una proyección de crecimiento hasta el año 2021 mediante el uso de la siguiente formula:

Datos:

En donde:

f: total población

i: tasa de crecimiento poblacional (1,11)

n: Numero de año que han transcurrido desde el último censo (11)

Desarrollo:

Formula:

$$f \text{ año actual} = f \text{ año base} (1+i)^n$$

$$f \text{ 2021} = f \text{ 214.855} (1+0,011)^{11}$$

$$f \text{ 2021} = f \text{ 214.855} (1,0156)^{11}$$

$$f \text{ 2021} = f \text{ 214.855} (1,13)$$

$$f \text{ 2021} = 242.786$$

Se puede visualizar que el total de la proyección de crecimiento poblacional es de 242.786 personas para el año en curso 2021.

Ahora, reemplazaran los valores los cuales son la siguiente población .de la ciudad de Loja, cantón Loja 242.786

En donde:

n = Tamaño de la muestra (?)

N = Población (242.786)

Z = Nivel de Confianza (1,96)

σ = Probabilidad de éxito (50%)

e = Margen de error (0,05%)

Formula:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,05)^2 (242.786)}{(0,05)^2(242.786 - 1) + (1,96)^2(0,50)^2}$$

$$n = \frac{(3,84) (0,25) (242.786)}{(0,05)^2(242.786 - 1) + (1,96)^2(0,50)^2}$$

$$n = \frac{(3,84) (0,25) (242.786)}{(0,0025)(242.785) + (3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{(233074,56)}{(606,96) + (0,96)}$$

$$n = \frac{(233074,56)}{(606,90)}$$

$$n = 383,40$$

$$n = 383$$

9.3.11 Recopilación bibliográfica

La recopilación documental y bibliográfica se utiliza preliminarmente en el proceso de elaboración del marco teórico y conceptual de la investigación, ya que por medio de ella se logran reunir los más importantes estudios, investigaciones, datos e información sobre el problema formulado. (Jaume Sureda, 2010)

Recopilamos información para la elaboración del proyecto. Podemos obtener esto de diversas fuentes como, por ejemplo, revistas, artículos científicos, libros, material archivado y otros trabajos académicos. Esta investigación documental proporciona una visión sobre el estado del presente proyecto.

10 Resultados

Los datos por mostrar han sido resultado de la aplicación de la encuesta en mención a las encuestas realizadas a clientes de la empresa, se procede a presentar los resultados obtenidos mediante un análisis juicioso para posteriormente tomar las decisiones adecuadas, en pos del mejoramiento de la microempresa Super Morocho.

Pregunta 1. Rango de edad

Tabla 4: Rango de edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15 a 24 años	52	13,58%
25 a 34 años	252	65,80%
35 a 44 años	22	5,74%
45 a 54 años	18	4,70%
55 a 64 años	13	3,39%
65 a 74 años	26	6,79%
Total	383	100,00%

Nota. Rango de edad de los clientes la micro empresa super morocho (Ordoñez & Gálvez, 2020)

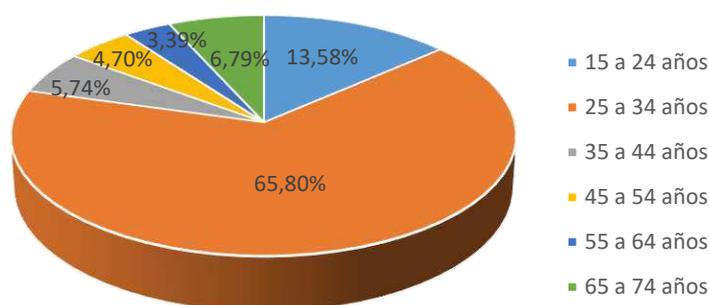


Figura 2: Rango de edad

Análisis Cuantitativo

De las 383 personas encuestadas, se encuentra que el 65,80% de estas en su mayoría se encuentran en un rango de 25 a 34 años distribuidas entre el sexo femenino y masculino, seguido por las edades de 15 a 24 años representando un 13,58% de su afluencia, continuando por las edades de 65 a 74 años con un 6,79%, del 35 a 44 años apenas el 5,74%, de 45 a 54 años un 4,70% y por último de 55 a 64 años el 3,39%.

Análisis Cualitativo

Se observa que en su mayor parte son personas jóvenes de 25 a 34 años es la mayor alta demanda de clientes que eligen consumir los productos ofertados por la micro empresa super morocho. Además, esto también demuestra que las personas que se encuentran en el rango de esta edad tienen un hábito de consumo constante. Por otro lado, el rango de 15 a 24 años con una considerable participación que se puede aprovechar para enfocarse en desarrollar y mejorar los productos para atraer más a estos consumidores, también tenemos los rangos de 35 a 44, 45 a 54, 55 a 64 y 65 a 74 años con una menor participación, pero no menos importante, demuestra que se debe implementar nuevas estrategias innovadoras para incrementar este mercado mas amplio de consumidores con poder adquisitivo alto.

2. Sexo

Tabla 5: Identificación de sexo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	203	53,00%
Hombre	180	47,00%
Total	383	100%

Nota. Identificación de genero de la micro empresa super morocho (Ordoñez & Gálvez, 2020)

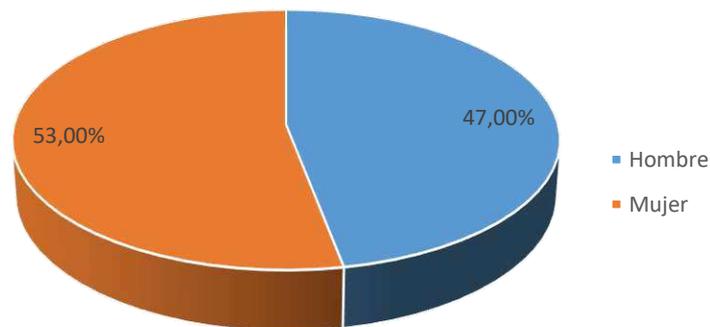


Figura 3: Identificación de sexo

Análisis Cuantitativo

Se observa que la mayoría de las encuestas aplicadas a diferentes clientes en la microempresa son género femenino, con el 53,00% y el 47,00% representa al género masculino.

Análisis Cualitativo

Tras la investigación realizada se puede observar que lidera el género femenino en lo que corresponde al consumo de los productos, esto es resultado de diferentes circunstancias, como explica en diferentes estudios se ha evidenciado como las actitudes, intención de compra, preferencias de consumo y en definitiva, las decisiones de los consumidores son influidas además por factores motivacionales, sociales y emocionales.

3. ¿Qué le parecen los productos que ofrece la Microempresa Súper Morocho?

Tabla 6: Características de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	71	18,54%
Excelentes	288	75,20%
Le gustaría mejorar los productos	12	3,13%
Regular	12	3,13%
Total	383	100%

Nota. Identificación de genero de la micro empresa super morocho (Ordoñez & Gálvez, 2020)

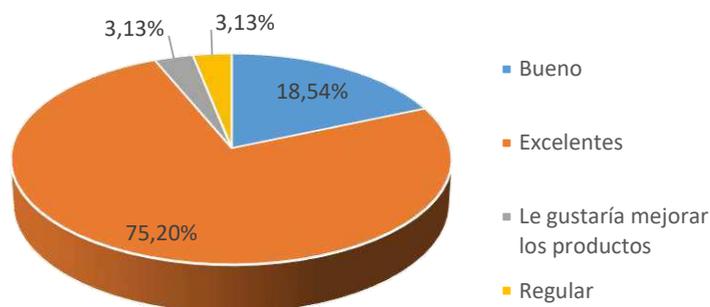


Figura 4: Características de los productos

Análisis Cuantitativo

En la gráfica se observa la calificación de los productos que ofrece la micro empresa al consumidor, se puede detallar que el 75,20% seleccionó excelente, le sigue con el 18,54% es bueno, el 3,13% que les gustaría que deben mejorar los productos y cerrando también con un 3,13% es regular.

Análisis Cualitativo

Para empezar analizar los resultados obtenidos, se pudo comprobar que el grado de satisfacción de los clientes es excelente y bueno, así mismo positivo debido a su calidad y sabor incomparable en el mercado, aunque sin desvalorizar un número pequeño de clientes reflejan su inconformidad, desean que se mejore la calidad en los productos, de la misma forma contestaron que es regular, para concluir hay que analizar de fondo si existe problemas en producción, se mejoran aspectos y cualidades de los productos.

4. ¿Qué le gustaría mejorar en los productos ofertados?

Tabla 7: Opciones para mejorar productos ofertados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empaques	114	29,77%
Ninguno	7	1,83%
Precios	25	6,53%
Sabor	31	8,09%
Variedad	206	53,79%
Total	383	100%

Nota. Variedad de oferta para mejorar Micro empresa super morocho (Ordoñez & Gálvez, 2020)

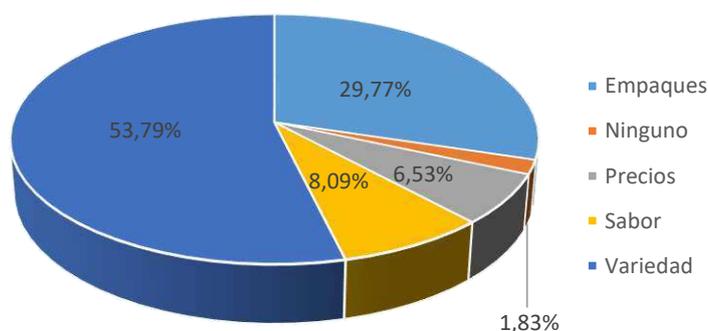


Figura 5: Opciones para mejorar productos ofertados

Análisis Cuantitativo

Según la información obtenida de los clientes se puede evidenciar en su mayoría el 53,79% recomiendan tener más variedad de productos, el 29,77% mejorar en empaques, el 8,09% que cambia el sabor, el 6,53% se debe revisar precios, el 1,83% ninguno cambio.

Análisis Cualitativo

Se pudo evidenciar que los clientes de la micro empresa Súper Morocho buscan mayor variedad de productos y se podrá analizar qué productos se debe incluir en el menú, por otra parte, la variable de empaques, se recomienda implementar otros tipos de empaques como envases ecológicos y biodegradables, así mismo también a un aspecto negativo esta en el sabor del sus productos, se manifiesta y es de consideración importante mejorar y estandarizar proceso de producción y evitar tener comentarios negativos. De otra manera muy positivo son los precios, la gran mayoría de los clientes manifiestan estar satisfechos por ser precios justos, y para terminar que no debemos realizar ningún cambio en el menú ofertado con una representación muy baja.

5. ¿Qué opines de la marca Súper Morocho?

Tabla 8: Posicionamiento de la marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	85	22,19%
Excelentes	288	75,20%
Regular	10	2,61%
Total general	383	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la microempresa Super morocho (Ordoñez & Gálvez, 2021)

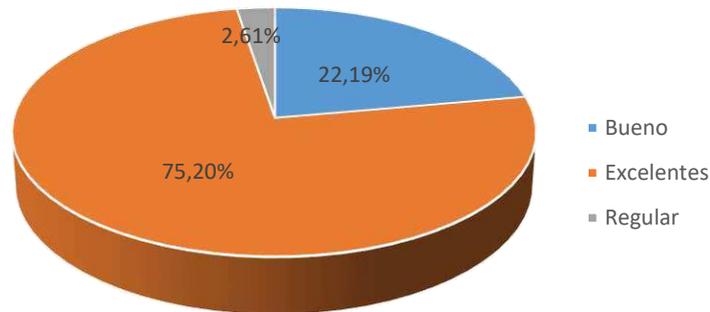


Figura 6: Posicionamiento de la marca

Análisis Cuantitativo

En el presente análisis de la presente pregunta se obtuvo un resultado de 75,20% manifiesta que la marca es excelente, en cambio el 22,19% es opina que es bueno y como ultimo el 2,61% menciona que es regular.

Análisis Cualitativo

De igual importancia resulta excelente para la micro empresa super morocho en el corto tiempo con un buen posicionamiento de la marca, ocupando un lugar muy importante en el mercado local, de forma similar otra variable sin dejar de ser importante opinan que es bueno, a la inversa como negativo tenemos respuesta que es regular, pero se debe enfocar en revertir este resultado con estrategias se debe refrescar la marca con campañas publicitarias a través de redes sociales.

6. ¿Qué es lo que más le agrada al momento de adquirir sus productos?

Tabla 9: Percepción de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	201	52,48%
Empaques	11	2,87%
Frescura	145	37,86%
Precios Justos	25	6,53%
Todas las anteriores	1	0,26%
Total general	383	100,00%

Nota: Percepción de los clientes (Ordoñez & Gálvez, 2021)

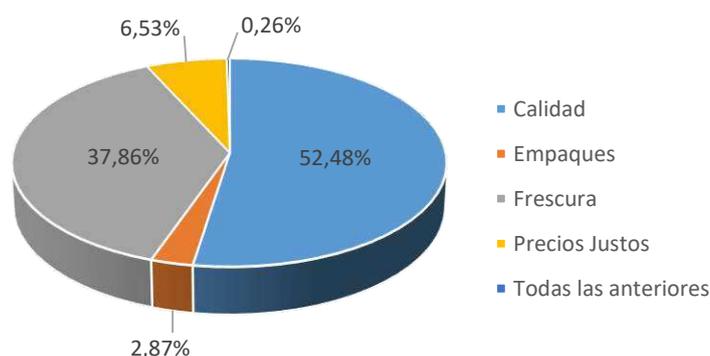


Figura 7: Percepción de los productos

Análisis Cuantitativo

En lo que respecta al momento de adquirir productos en la microempresa super Morocho los clientes califican de la siguiente manera: el 52,48% por su calidad, el 37,86% por su frescura, el 6,53% han escogido precios justos, tenemos también que el 2,87% la opción de empaques y como ultimo el 0,26% tenemos la opción otro (todas las anteriores).

Análisis Cualitativo

Sin duda un factor importante que ha generado algo positivo en los clientes de la micro empresa super morocho es por su calidad, demuestra que la materia prima con la cual están preparados sus productos se ve reflejado como resultado, de igual manera la frescura de los mismo crea una experiencia magnífica en los consumidores, de forma similar se inclinaron por los precios justos, demostrando que se encuentra en la posibilidad económica de cada cliente. Por otra parte, un porcentaje mínimo de personas respondieron que están conformes con los empaques y por todas las opciones anteriores señaladas, pero se conoce que se debe mejorar en presentación según información detalla en la pregunta 4.

7. ¿Qué producto cree necesario agregar al menú para mejorar su experiencia como consumidor?

Tabla 10: Opciones de productos para el menú

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Yogurt	136	35,51%
Ninguno	58	15,14%
Postres	45	11,75%
Pan	36	9,40%
Comida rápida	28	7,31%
Bebidas frías	23	6,01%
Bebidas calientes	20	5,22%
Empanadas de verde	10	2,61%
Humas	7	1,83%
Variedad	5	1,31%
Bolón	4	1,04%
Tamales	4	1,04%
Sanduches fríos	2	0,52%
Empanadas de yuca	2	0,52%
snacks	2	0,52%
Waffles	1	0,26%
Total general	383	100,00%

Nota. Variables de opciones para integrar al menu (Ordóñez & Gálvez, 2021)

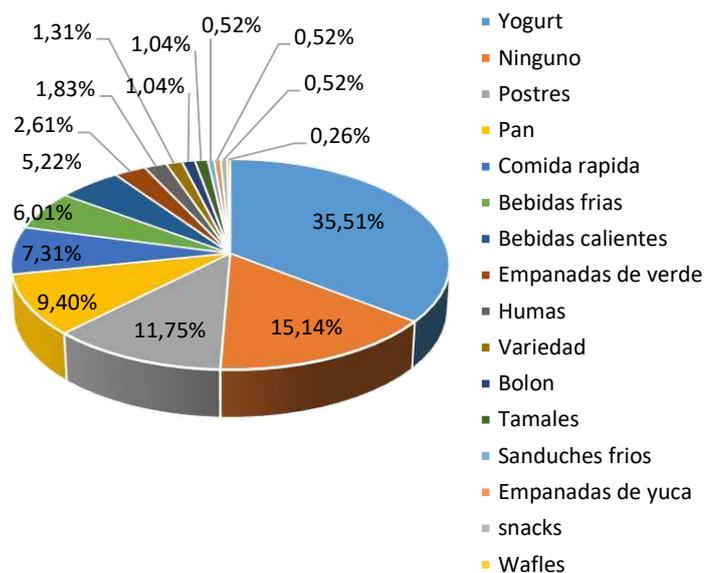


Figura 8: Opciones de productos para el menú

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a la encuesta tenemos varias opciones para agregar al menú, el yogurt representa el 35,51, le sigue el 15,14% ninguno, por otro lado, el 11,75% con postres, tenemos el 9,45% siguieren pan, a continuación, el 7,31% por comida rápida, por otro lado el 6,01% bebidas frías, también el 5,22% con bebidas calientes, por otra parte el 2,61% sugieren empanadas de verde, así mismo un porcentaje minoritario recomendaron las siguientes opciones: el 1,83% humas, el 1,31% variedad, el 1,04% bolón, el 1,04% tamales, el 0,52% Sandwiches fríos, el 0,52% empanadas de yuca, el 0,52% snacks, el 0,26% waffles.

Análisis Cualitativo

Cabe recalcar que cada cliente ha tenido diferentes opiniones basado en sus preferencias como consumidores, los de mayor relevancia tenemos principalmente el yogurt, tiene su aporte nutricional porque contienen múltiples micronutrientes, incluyendo diversos minerales y vitaminas como Ca, sodio (Na), fósforo (P), magnesio (Mg), zinc (Zn), iodo (I), potasio (K), vitamina A, vitamina D, vitaminas del complejo B, principalmente B2, B3 y B12, así mismo tenemos un gran número de consumidores que se encuentran satisfechos y contentos por lo que ofrece el negocio. Le sigue los postres y pan de igual manera permite diferenciar y poder servirse con las bebidas calientes que se ofertan en la micro empresa. Las bebidas frías son factibles de implementar siendo de complemento con las empanadas. Los productos de menor porcentaje no se descartarían, pero al ser mínimo las respuestas obtenidas, tales como humas, bolón, tamales, Sandwiches fríos, empanadas de yuca, snacks y waffles, pueden ser una segunda opción para ofrecer nuevos productos a los clientes, con el estudio de mercado previo.

8. ¿Qué aspecto le motivaría a usted a adquirir los productos de la microempresa?

Tabla 11: Qué aspecto le motivaría a usted a adquirir los productos de la microempresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	119	31,07%
Calidad en los productos	201	52,48%
Empaques llamativos	18	4,70%
Precios accesibles	45	11,75%
Total general	383	100,00%

Nota: Identificar la percepción de los clientes (Ordoñez & Gálvez, 2021)

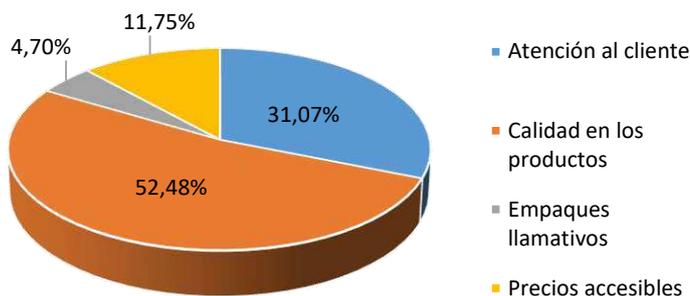


Figura 9: Qué aspecto le motivaría a usted a adquirir los productos de la microempresa?

Analisis Cuantitativo

En la microempresa Super Morocho la calidad en los productos representa el 52,48%, atención al cliente el 31,07%, precios accesibles el 11,75% y por ultimo los empaques llamativos con el 4,70%.

Analisis Cualitativo

Mediante los resultados obtenidos de la encuesta podemos llegar a lo siguiente: los clientes han manifestado que la atención es muy eficiente, por lo que podemos deducir que la calidad es un plus que le ha permitido a los productos establecerse en el mercado. Las demas opciones como precios accesibles no es impedimento para adquirir productos, además los empaques llamativos van a permitir mejorar las ventas generando una mejor experiencia en los considores.

9. ¿Ha usado otras herramientas para obtener sus productos, desde la comodidad del lugar donde se encuentre?

Tabla 12: Afirmación de compras a domicilio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	185	48,30%
Sí	198	51,70%
Total general	383	100,00%

Nota: Determinar si realizan compras a domicilio (Ordoñez y Gálvez, 2021)

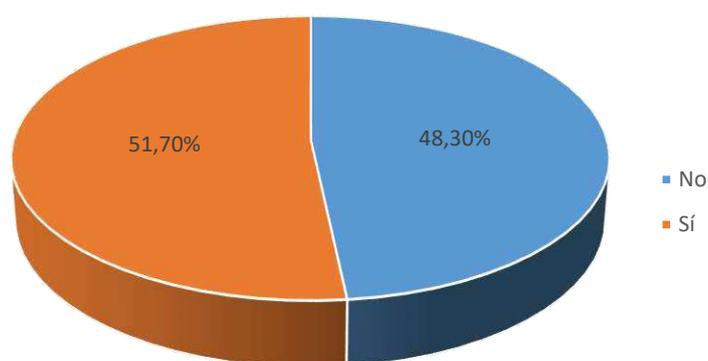


Figura 10: Afirmación de compras a domicilio

Analisis Cuantitativo

Del 100% de los encuestados forman parte de dicha clientela, una gran mayoría que representa el 51,70% manifestaron que es utilizan el servicio a domicilio, por el contrario el 48,30% no utilizan el servicio especificado.

Analisis Cualitativo

De los resultados cuantitativos, se puede concluir que un número mayoritario, cree que es muy importante el servicio a domicilio en la actualidad en cualquier tipo de empresa por que hacen uso del mismo, el menor porcentaje denota que no es importante dicho servicio por lo cual no lo utilizan.

Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, que aplicaciones usa para adquirir el servicio a domicilio

Tabla 13: Variables de servicio a domicilio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Zaymi	175	88,38%
Clipp	11	5,56%
WhatsApp	5	2,53%
Ktaxi	4	2,02%
Instagram	2	1,01%
Facebook	1	0,51%
Total general	198	100,00%

Nota: Variables de servicios a domicilio de clientes de la micro empresa (Ordoñez y& Gálvez, 2021)

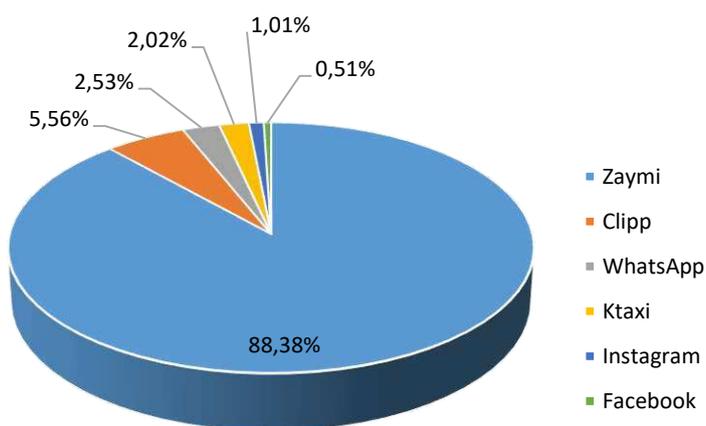


Figura 11: Canal de comercialización

Analisis Cuantitativo

A partir de la pregunta anterior se ha podido determinar cual herramienta utilizan para el servicio a domicilio entre ellas tenemos las siguientes: zaymi con el 88,38%, a continuación clipp con el 5,56%, otra herramienta el whastapp con el 2,53%,tenemos ktaxi con el 2,02%, y las redes sociales como instagram el 1,01% y facebook con el 0,51%.

Analisis Cualitativo

De todas los clientes que fueron encuestados, se pudo evidenciar que el delivery más utilizado es la aplicación Zaymi, siendo así la más importante para la micro empresa super morocho que le ha permitido posicionarse e incrementar las ventas a domicilio, información proporcionada por el propietario, la segunda opción es Clipp delivery siendo débil por no tener mayor participación y uso frecuente de los clientes, las de menor porcentaje como Ktaxi, redes sociales de Facebook e Instagram se debe analizar y tomar acciones que permitan generar mayor visitas de clientes en corto plazo y contribuyan al crecimiento del negocio.

10. ¿Le gustaría que en un futuro la Microempresa Súper Morocho, cuente con más Sucursales para estar más cerca de usted?

Tabla 14: Creación de nuevas sucursales de la micro empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	0	0,00%
Sí	383	100,00%
Total general	383	100,00%

Nota: Apertura de nueva sucursal de la micro empresa Super Morocho (Ordoñez y& Gálvez, 2021)

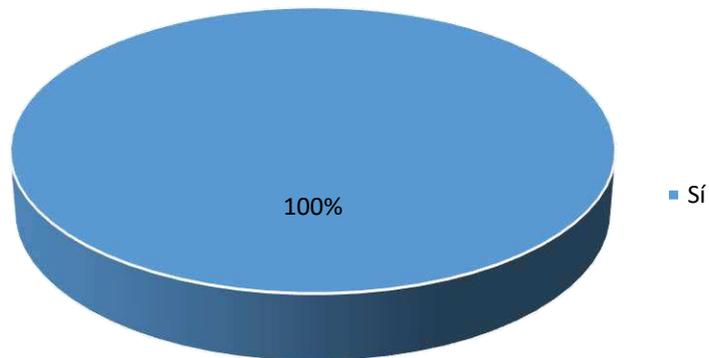


Figura 12: Creación de nuevas sucursales de la micro empresa

Análisis Cuantitativo

De los resultados que se obtuvieron, en la variable se observa que el 100% si está de acuerdo que la micro empresa Super Morocho se expanda con una nueva sucursal.

Análisis Cualitativo

Mediante la respuesta unánime de los clientes, se puede deducir que, aunque la situación que se vive hoy en día sea negativa para diferentes negocios, estas aún siguen estables en su actividad económica, uno de los encuestados supo manifestar que siempre hay oportunidad para crecer y poder seguir disfrutando del servicio y atención de calidad que brinda la microempresa Super Morocho.

11. ¿Cómo calificaría la atención prestada por la Microempresa Súper Morocho?

Tabla 15: Calificación del servicio al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Regular	4	1,04%
Bueno	130	33,94%
Excelente	249	65,01%
Total general	383	100,00%

Nota: Calificación a la micro empresa Super morocho (Ordoñez & Gálvez, 2021)

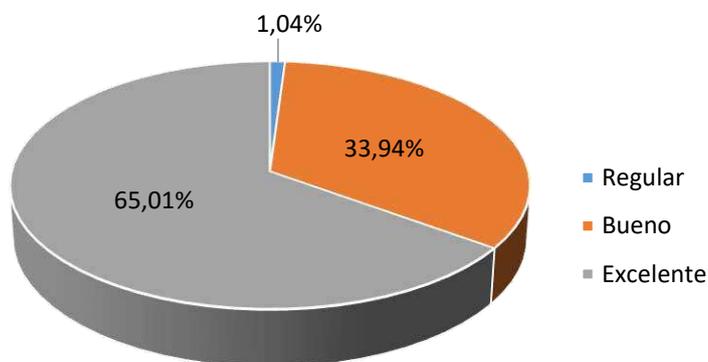


Figura 13: Calificación del servicio al cliente

Análisis Cuantitativo

El mayor porcentaje de los clientes encuestados han coincidido en un 65,01% que la atención recibida es excelente, mientras el 33,94% es buena y con el 1,04% regular han tenido una experiencia diferente donde no se encuentra ni alta ni baja su aceptación del producto, más bien se encuentra en un rango normal.

Análisis Cualitativo

La gran mayoría de los consumidores expresan una alta aceptación del producto, al momento de realizar una compra expresan lo siguiente: una excelente atención al cliente permitiendo la divulgación del mismo, lo cual servirá fidelizar clientes y captar nuevos, mientras tanto otro grupo opinaron que es bueno la atención prestada por la micro empresa, y por ultimo sin desconocer que es un número minoritario respondieron que es regular, se puede deducir que es un porcentaje moderado y es aceptable.

Con esta información obtenida se determinará que es una oportunidad que permitirá a la micro empresa superar morocho un crecimiento en un corto y largo plazo.

12. ¿Recomendaría usted los productos que le ofrece la Microempresa Súper Morocho?

Tabla 16: Aceptación en el mercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	0	0,00%
Sí	383	100,00%
Total general	383	100,00%

Nota: Aceptación en el mercado local (Ordoñez & Gálvez, 2021)

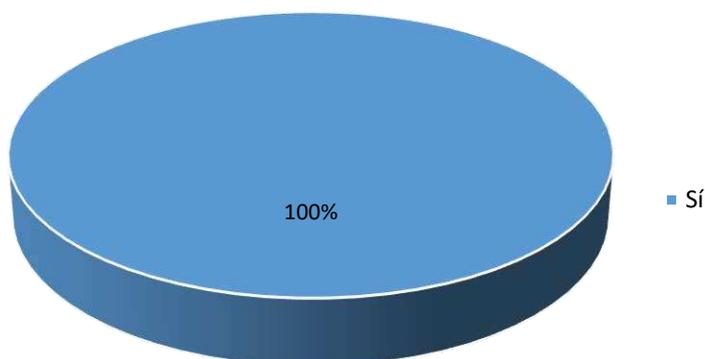


Figura 14: Aceptación del mercado

Análisis Cuantitativo

El 100% de los encuestados concluyeron en una respuesta positiva a la pregunta planteada.

Análisis Cualitativo

Como un valor y aporte al resultado obtenido es muy importante considerar todas las recomendaciones positivas o negativas que los clientes de la micro empresa super morocho aportaron para una mejorar en su oferta de productos.

En la pregunta anterior explique por qué a su respuesta ya sea que esta fuese positiva o negativa.

Tabla 17: Resultados de la aceptación del mercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buen sabor	161	42,04%
Excelente atención al cliente	24	6,27%
Excelente calidad	146	38,12%
Me gustan todos los productos	24	6,27%
Por su frescura	19	4,96%
Precios económicos	9	2,35%
Total general	383	100,00%

Nota: Calificación a la micro empresa Super morocho (Ordoñez & Gálvez, 2021)

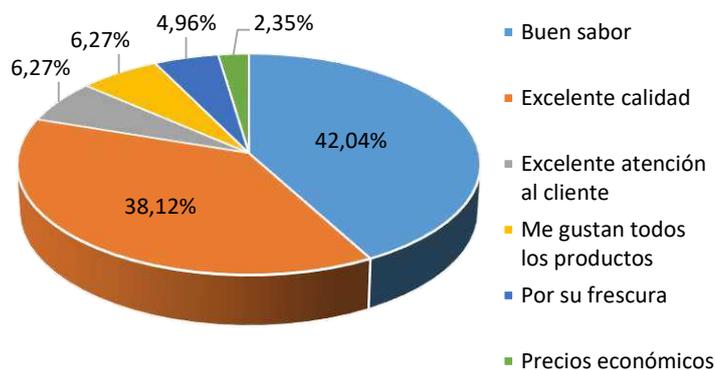


Figura 15: Aceptación del mercado

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a la pregunta anterior se obtuvo el siguiente resultado de las encuestas: Buen sabor el 42,04%, Excelente calidad el 38,12%, Excelente atención al cliente y les gustan todos los productos el 6,27%, Por su frescura el 4,96% y por último Precios económicos el 2,35%.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los resultados se puede determinar que es muy importante considerar todas las opciones de nuestros clientes, tenemos el de mayor opinión que los productos tienen un buen sabor y excelente calidad permitiendo así generar un impacto positivo en la mente del consumidor, tenemos también la atención al cliente y la opción de gustarle todos los productos no es la opción preferida por los clientes en base a su experiencia, y por último los precios económicos y las frescura de los productos que es insignificante al momento de sugerir a más personas visitar la micro empresa.

13. ¿Le gustaría obtener descuentos y promociones por ser cliente frecuente?

Tabla 18: Descuentos y promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuento del 5% en sus consumos iguales o superiores a \$ 5.00	115	30,03%
Descuentos del 5% días Lunes al total de su consumo.	202	52,74%
Envío Gratis después del 4 pedido.	66	17,23%
Total general	383	100,00%

Nota: Opciones de promociones y descuentos para los clientes (Ordoñez & Gálvez, 2021)

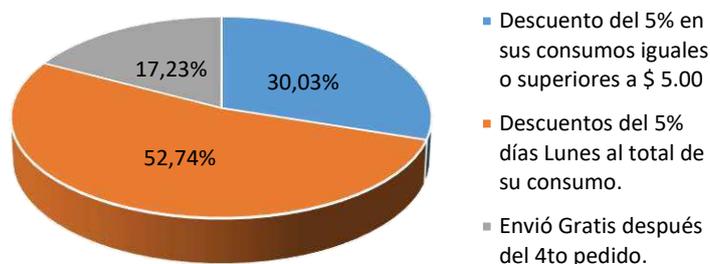


Figura 16: Descuentos y promociones

Análisis Cuantitativo

De los beneficios que manifiestan los clientes deciden el 52,74% por descuentos del 5% días lunes al total de su consumo, le sigue con el 30,03% descuentos del 5% en sus consumos igual o superiores a \$ 5,00 y por termina con el 17,23% envío gratis después del 4to pedido.

Análisis Cualitativo

Analizando los resultados obtenidos, las opciones de aplicar un descuento son tomadas de buen agrado de los consumidores, no obstante, y por último el envío gratis tiene poca aceptación de los clientes sin ser de menos importancia, se puede concluir que estas alternativas al ser adoptadas por la micro empresa contribuirán al crecimiento de las ventas y fidelización de consumidores.

11 Propuesta práctica de acción

11.1 Estudio de mercado

11.1.1 Segmentación

11.1.1.1 Geográfica

- **País:** Ecuador
- **Ciudad:** Loja
- **Provincia:** Loja

11.1.1.2 Sociodemográfica

- **Sexo:** Femenino y Masculino
- **Edad:** Dirigido al público en general
- **Profesión:** Indistinta

11.1.1.3 Psicográfica:

- **Estilo de Vida:** La empresa está basada en mantener lo tradicional como el morocho que viene desde tiempos ancestrales.
- **Economía:** Dirigido a todas las clases sociales, independientemente de la actividad económica a la que se dedique.

11.1.1.4 Niveles de uso:

Demanda: La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado) (De Jesús Mora, Salcido Vega, & Zamorano Armenta, 2008)

Oferta: En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento. (De Jesús Mora, Salcido Vega, & Zamorano Armenta, 2008)

Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

Competencia: La competencia es la concurrencia en un mismo mercado de múltiples empresas que producen bienes o servicios similares y de un gran número de consumidores que compran libremente con suficiente información. (CNMC, 2013)

Tabla 19: Competencia

Número	Nombre de la empresa	Dirección
1	Morocho suizo	Azuay y Macará
2	Empanadas españolas	Colon y 18 de noviembre
3	Creamy Morocho	Bolívar y Miguel Riofrio

Nota: Competencia directa de la empresa Super Morocho

Análisis de la competencia: La ventaja de la micro empresa “Super Morocho” reside en que al ser un negocio que se dedica a la producción y venta de productos de consumo, es decir, dentro de la ciudad de Loja. Sin embargo, existen más la empresa ya antes mencionada que se la considera como una competencia directa al comercializar y ubicarse en la misma ciudad con la diferencia que se dedica también a otras actividades como la comercialización de materiales de estudio.

Matriz FODA: El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce Talancón, 2007)

Robert S. Kaplan y David P. Norton (Kaplan & Norton, 1992) plantean que a la hora de tomar decisiones en el mundo de los negocios es fundamental determinar correctamente las consecuencias de las acciones tomadas por la empresa, y cuál es el estado en que se encuentra el entorno en función del cual se van a tomar las próximas decisiones. (Otero & Gache, 2006)

Tabla 20: Matriz FODA de la empresa "Super Morocho"

Debilidades	Amenazas
Poco conocimiento de la marca por ser empresa nueva	Emergencia sanitaria en la actualidad - COVID 19
Recursos financieros limitados	Alza de precios por parte de los proveedores
Ausencia de un plan de negocios para el desarrollo de sus actividades	Ingreso al mercado de productos de competencia directa
Fortalezas	Oportunidades
Calidad del producto	Ser pioneros en la distribución y comercialización del producto
Precio accesible	Segmento del mercado prometedor
Numerosos distribuidores están interesados en vender nuestro producto	Promociones en productos nuevos de la librería

Nota: Factores internos y externos de la empresa, reflejados en una matriz FODA, realizado por los autores.

Estrategia comercial: Una de las estrategias comerciales sería aumentar las visitas de las páginas web, unión de la micro empresa para mejorar los servicios, mejoramiento de la imagen y la marca.

Este estudio permite conocer el alcance que la microempresa Super Morocho los resultados del estudio de mercado se busca determinar el comportamiento de la oferta y la demanda del sector del expendio de comida del cantón Loja, de esta manera con la información obtenida realizar un análisis estratégico que contribuya a la correcta toma de decisiones.

11.1.2 Plan de mercado

Este estudio de mercado permitirá conocer las posibilidades y aspectos propicios que el mercado ofrece para esta microempresa, después del análisis de datos que involucrará el planteamiento de estrategias para que esta llegue a sobresalir y se proyecte un crecimiento óptimo de la empresa.

11.1.2.1 Producto

El producto es elaborado, a base de materia prima de primera calidad. El resultado será un producto saludable con proteínas, vitaminas y minerales que los hacen nutritivos para todas las personas que lo consuman, los clientes pueden apreciar su sabor y beneficios en una presentación fresca y llamativa para el consumo.

11.1.2.2 Características del producto

Descripción: Morocho elaborado artesanalmente

Clasificación del producto

- Por su naturaleza: Producto tangible
- Por su destino: de consumo

11.1.2.3 Presentación y empaque

Este producto se lo comercializará en un empaque reutilizable, ya que con ello se contribuye al medio ambiente además su costo es económico y da una mejor presentación. Basándose en los gustos y preferencias de los consumidores y se empezará a vender en envases de 8 onzas.



Figura 17: Presentación del producto

11.1.2.4 Sabor

Su sabor es exclusivo ya que cuenta con valor nutritivo aceptable con relación a la competencia, sus productos naturales elaborados artesanalmente a base de morocho, leche, azúcar y variedad de especias.

11.1.2.5 Imagotipo



Figura 18: Logo tipo de Super Morocho

- **Nombre comercial:** Super morocho y slogan “Complaciendo tu paladar”
- **Descripción de la marca:** La marca es un imagotipo por el hecho de que está compuesta por una imagen y tipografía, es decir, existe texto visible y esto personifica el objetivo de la empresa, utilizando colores blanco, fucsia, negro, crema y amarillo que representan la sinceridad y la esperanza respectivamente. En el centro se observa el nombre de super morocho.

11.1.2.6 Nomenclatura de los colores

11.1.2.6.1 Tipo de letra

El tipo de letra que se utilizó para la marca y eslogan fue con la finalidad de provocar la atención de la ciudadanía Lojana para que consuma los productos, ya que es de fácil lectura.

11.1.2.6.2 Imagen y color

Su imagen es un logotipo, ya que se identifica por su texto, sus colores blanco, fucsia, negro, crema y amarillo que fueron escogidos. Son llamativos y sociables los cuales transmiten confianza, optimismo, seguridad, honestidad y transparencia.

11.1.2.7 Etiquetado

La etiqueta es la parte principal del producto ya que por medio de ella se presenta e informa su contenido nutricional, siendo este un medio directo entre el vendedor y consumidor para generar confianza y fidelidad de los clientes.

11.1.2.8 Envase

El envase en el cual se va a comercializar el producto es biodegradable, de 500ml., manteniendo un entorno amigable con el medio ambiente, el tamaño es ideal para un buen y fácil manejo, su forma permite un mejor agarre, movilidad, puesto que se puede guardar en la cartera o mochila, su tapa de plástico tiene un diseño que permite abrir el producto muy fácilmente y con estas características se genera confianza en el consumidor y una visión positiva hacia el producto.

11.1.2.9 Precio

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. (Andrés, 2016)

11.1.2.10 Plaza

El lugar físico en el cual se realiza la distribución o comercialización de productos es un punto estratégico con circulación masiva de la población, en el centro de la ciudad, por lo que la microempresa “Super Morocho” podrá ofrecer a los clientes el producto con mayor accesibilidad.

La microempresa se encuentra ubicado en la calle 10 de agosto y Sucre, local establecido 1 año desde su creación, donde cuenta con los implementos necesarios para la comercialización.



Figura 19: Ubicación de la micro empresa Super Morocho en Loja (Ordoñez & Gálvez, 2021)

11.1.2.11 Canal directo

El canal de distribución que se utilizará para la distribución de los productos elaborados es directo, es decir, no existen intermediarios y se tiene relación directa con el consumidor final, de la siguiente forma:

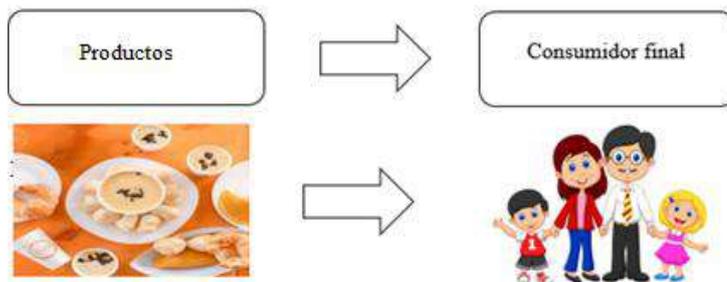


Figura 20: Distribución de los productos de Super Morocho

11.1.2.12 Promoción

Consientes que el entorno al que nos enfrentamos es un mercado competitivo de manera especial con las empanadas y morocho, la empresa para incentivar al consumidor a adquirir el producto y conquistar el mercado dará un valor agregado a los mismos, como es el sabor característico que lo diferencia.

11.1.2.13 Publicidad

<

La microempresa “Super Morocho”, se encuentra en ciclo de implementación con un tiempo corto en el mercado, por lo que se requiere que los clientes objetivos conozcan tanto el producto como la marca, las características y los diferentes beneficios que ofrece frente a la competencia, facilitando así el ingreso al mercado.

Para lograr este reconocimiento se utilizará publicidad por medio de redes sociales más utilizadas como: Facebook, merchandising donde se pueda informar de una forma masiva sin emplear muchos recursos.

Facebook: Super Morocho



Figura 21: Página de Facebook, Super Morocho

11.1.2.14 Tarjetas de Presentación

Excelente posibilidad para que los clientes que acuden a las instalaciones compartan la tarjeta de presentación con su círculo social y de esta manera lograr llegar a más personas dando a conocer información clave de la compañía.



Figura 22: Tarjeta de presentación Super Morocho (Ordoñez & Gálvez, 2021)

11.1.3 Estrategias de las 7P de Marketing

11.1.3.1 Estrategias del Producto

- Tener a disposición de los clientes productos nuevos que salgan al mercado, etc.
- Anticiparse a los competidores con nuevos productos de excelente calidad y con precios accesibles.

11.1.3.2 Estrategias de Precio

- Estudiar periódicamente la diferenciación de precios con la competencia, analizar los cambios oportunos.
- Buscar una negociación con los proveedores para la obtención de descuentos y facilidades de pago, permitiendo de esta disminuir el precio de venta, sin que este afecte al margen de utilidad de la empresa y a su vez beneficiando a los clientes.

11.1.3.3 Estrategias de Plaza y Distribución

- Proveer de transporte gratuito a los clientes, tomando en cuenta los productos adquiridos.
- En la distribución de pedidos a los clientes, realizarlos puntualmente, consiguiendo su continuidad de compras.

11.1.3.4 Estrategias de Promoción

- Enfocarse en descuentos de acuerdo al monto de ventas y compras que ofrecen los proveedores, esto con el fin de captar los clientes meta.
- Crear una base de datos con todos los clientes, para poder premiar su fidelidad y confianza, motivando así que los clientes continúen prefiriendo la compañía.

11.1.3.5 Estrategias de Publicidad

- Utilizar nuevas formas de venta puede ser por celular, redes sociales y con entrega a domicilio, marcando una gran diferencia con la competencia.
- Captar la máxima atención de los clientes con campañas publicitarias en todos los medios de comunicación de la localidad.

11.1.3.6 Estrategia de Procesos

- Establecer políticas definidas de crédito, a los clientes eficientes para su posterior cobro, creando una tarjeta de promociones.
- Creación de un buzón de sugerencias y recomendaciones, para analizar periódicamente las falencias que se puedan presentar y así cumplir a cabalidad con la satisfacción de los clientes.

11.1.3.7 Estrategias de Personas

- Capacitar permanentemente al personal en conocimientos de los productos y sobre todo hacer énfasis en la atención al cliente.
- Elegir al personal adecuado y acorde al perfil que requiera cada puesto dentro de la compañía.
- Disminuir el tiempo de espera de los clientes, atenderlos inmediatamente, brindando un servicio de excelencia que ayude a diferenciar de la competencia.

11.2 Estudio Técnico

Dentro de este proyecto se hizo necesario establecer el Estudio Técnico, tomando en cuenta la capacidad instalada y la capacidad utilizada además de la demanda insatisfecha que se encuentra en el estudio de mercado realizado anteriormente.

11.2.1 Reingeniería del Proyecto

11.2.1.1 Parte Externa



Figura 23: Evidencia fotográfica - Super Morocho

- Ubicación en la calle 10 de Agosto y Sucre
- La puerta de entrada es enrollable
- El edificio es de color plomo
- La empresa se ubica junto a una Farmacia Cruz Azul.

11.2.1.2 Parte Interna



Figura 24: Evidencia fotográfica - Super Morocho

- Por dentro tiene muebles de melamina en forma de U color pino donde se puede observar maquinaria que tiene la micro empresa.
- Nevera marca rivera, máquina de Hotdog, cafetera, granizadora, horno marca prima.
- Vitrina para exhibir las empanadas y olla de acero inoxidable marca tramontina.

11.2.2 Requerimiento para la comercialización

11.2.2.1 Materiales

- Vasos térmicos con tapa para servir el morocho
- Fundas tipo camisa para colocar los morochos

11.2.2.2 Mano de obra indirecta

- Vendedor(a)

11.2.3 Requerimiento para la administración

11.2.3.1 Muebles y enseres

- Muebles del local
- Vitrina
- Sillas de plástico
- Granizadora
- Horno
- Cafetera
- Ollas

11.2.3.2 Equipo de oficina

- Computadora (portátil)
- Celular

11.2.3.3 Suministros de Oficina

- Tijera
- Archivador
- Esferos
- Lápiz
- Cuaderno de anotaciones
- Grapadora
- Calculadora
- Perforadora
- Borrador
- Grapas

11.2.3.4 Equipos de seguridad

- Cámaras
- Señalética de seguridad
- Extintor

11.2.3.5 Materiales de aseo

- Escoba
- Recogedor
- Dispensador antibacterial
- Trapeador
- Desinfectante
- Franelas
- Toallas de mano
- Jabón líquido de mano
- Papel higiénico
- Papel absorbente
- Lavavajillas
- Cloro
- Desengrasante
- Esponja vileda

11.2.4 Requerimiento de talento humano o personal

- Administrador
- Contadora
- Vendedor

11.2.5 Distribución de la planta

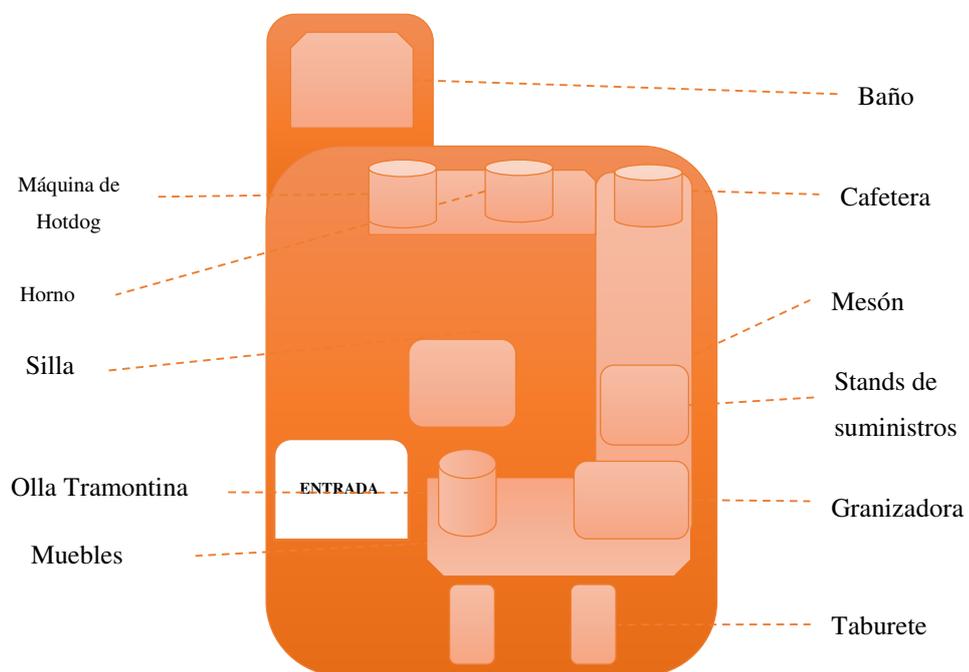


Figura 25: Distribución de la planta Super Morocho

11.2.6 Localización de la planta

Consiste en el lugar donde se encuentra ubicado la planta, de acuerdo con la naturaleza de la misma. Tomando en cuenta algunos factores que inciden directamente en esta selección.

- Distancia a las fuentes de abastecimiento de materia prima e insumos
- Disponibilidad de mano de obra con conocimientos de este tipo de producción.
- Disponibilidad de los servicios básicos como: agua potable, luz eléctrica.
- Cercanía a los mercados de consumo.

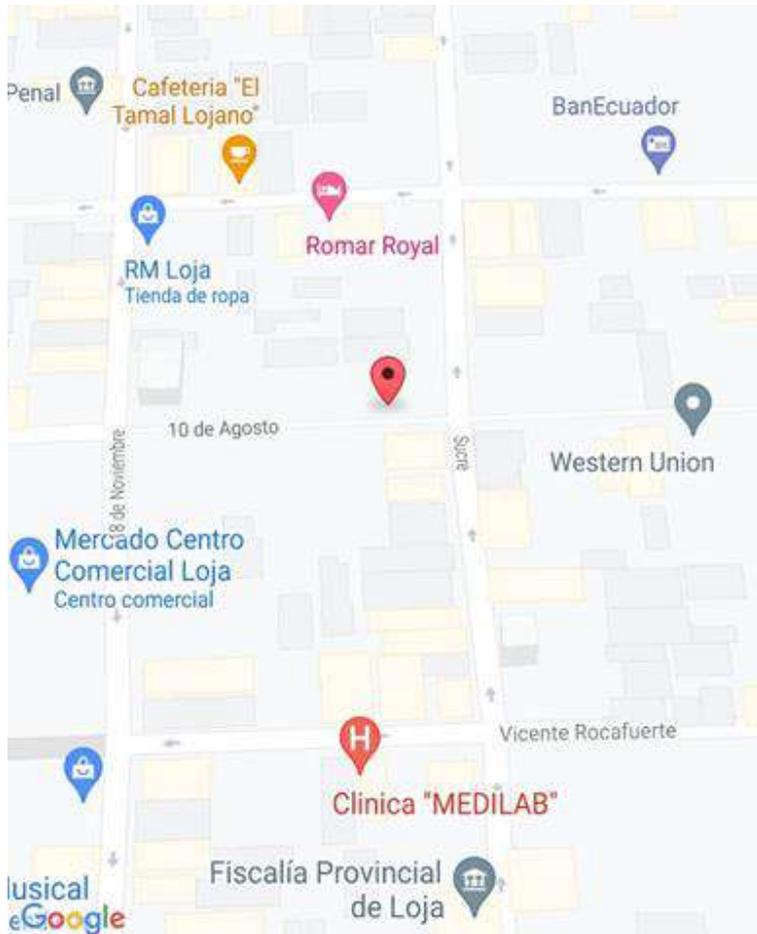


Figura 26: Localización de la planta

11.2.7 Capacidad utilizada o real

- **Capacidad utilizada:** La capacidad es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa puede lograr durante un periodo de tiempo determinado teniendo en cuenta todos los recursos disponibles.
- **Capacidad utilizada o real:** Es la producción real conseguida en un tiempo determinado.

Tabla 21: Capacidad diseñada de la micro empresa Super Morocho

DÍAS		
Días de la semana	Días al mes	Días al año
7	30	365

Nota. Capacidad diseñada de la micro empresa Super Morocho. (Información propietario)

Tabla 22: Capacidad utilizada - tiempo

TIEMPO		
12 horas al día	12 x 60 min	720 minutos al día

Talento humano	Tiempo de producción	Servicio	Tiempo disponible al día	Comercialización
1	720	1	720	1

Nota: Información propietario de la librería

Tabla 23: Comercialización mensual

CAPACIDAD UTILIZADA			
# de comercialización	Número de trabajadores	Comercialización a la semana	Comercialización al mes
60	2	720	2880

Nota: Información propietario de la librería

11.2.8 Diagrama de Proceso

Tabla 24: Diagrama de proceso

Diagrama del proceso de comercialización de la librería Palabras de Esperanza									
Fases	Materia Prima	Producción	distribución	Transporte	Almacenamiento	Punto de venta	Funcionarios	Descripción del proceso	Tiempo en minutos
1		OP1	Recepción de inventario (materia prima)	30					
2		OP1	Almacenamiento y conteo de los productos	30					
3		OP1	Área de producción	60					
4		OP2	Distribución	15					
5		OP2	Transporte	15					
6		OP2	Expendio de productos	45					
TOTAL									247

Nota: Información propietario la micro empresa Super Morocho

11.3 Estudio Organizacional

11.3.1 Filosofía

Misión: Ofrecer una gama de productos, con sabor auténticos, enfocado en generar una gran experiencia a cada consumidor brindando experiencias únicas e inolvidables.

Visión: Ser una empresa con mayor red de comercialización en toda la provincia de Loja; además se reconocida por brindar productos de excelente calidad, servicio al cliente óptimo, ágil y seguro.

11.3.2 Valores

- Honestidad

Cumpliendo con normas, procedimientos, y actuando correctamente en lo que se piensa y se elabora.

- Compromiso

Con nuestros clientes, brindándoles productos de calidad

Con la sociedad, brindando seguridad a las familias de nuestros colaboradores.

- Excelencia

En todo momento nos planteamos desafíos para mejorar nuestros productos alcanzar un buen nivel de satisfacción en nuestros clientes.

- Creatividad

Súper Morocho es un producto tradicional con un sabor único y cremoso, una manera diferente de mostrar nuestra tradición

- Innovación

Nuestro producto es artesanal, fresca y formulada para tener un sabor exquisito. Estar a la vanguardia en medios tecnológicos, como son las aplicaciones (app) para servicio de ventas a domicilio.

11.3.3 Políticas

11.3.3.1 Políticas para el servicio

- a) Mantener siempre uniforme correcto, hacer el uso adecuado de palabras en la atención a los clientes.
- b) Mantener el lugar de trabajo ordenado y con todos los protocolos de bioseguridad.
- c) Excelencia en la comercialización y servicio al cliente.
- d) Mejoramiento continuo en el proceso y desempeño de su trabajo asignado.
- e) Cumplir con las metas propuestas a diario o superar la misma, será recompensado por su eficiencia y eficacia en su labor encomendada.

11.3.3.2 Políticas para la administración

- a) No derrochar los recursos y gastos innecesarios en el consumo de los materiales de la empresa.
- b) Implementar mensualmente un plan de trabajo que se ajuste a todas las áreas de trabajo de acuerdo a sus funciones.

- c) Permanecer en sus puestos de trabajo lo que redundará en beneficio del rendimiento colectivo.

- d) Cumplir con todos los lineamientos y reglas de la empresa de acuerdo a la hora de llegada al trabajo.

- e) Estar en constante capacitación de adquirir de conocimientos profesionales para una mejor toma de decisiones

11.4 Acta Constitutiva

11.4.1 Acta Constitutiva

ACTO CONSTITUTIVO DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

Conste por el presente documento, celebrado en la ciudad de Loja, el treinta de septiembre de dos mil veinte y uno, la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA. – COMPARECIENTE. - Interviene en el otorgamiento de este acto constitutivo de Sociedad por Acciones Simplificada:

Nombres y Apellidos o Razón Social	Cedula o Ruc	Nacionalidad	Estado civil	Domicilio	Representante: Nombres y Apellidos, según corresponda.	Correo Electrónico
EDGAR NILO ORDÓÑEZ Z CORREA	1101863049	ECUATORIANA	CASADO	LOJA		distribucionesordonez@gmail.com

SEGUNDA. - DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. - El compareciente declara que constituye como en efecto lo hace, una Sociedad por Acciones Simplificada, que se someterá a las disposiciones de los presentes estatutos y demás normativa aplicable.

TERCERA. - ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA. - Título Primero (I). De la denominación, domicilio, objeto y plazo. Artículo 1°. - Nombre. - La denominación de la compañía que se constituye es SUPERMOROCHO S.A.S. **Artículo 2°. - Domicilio.** - El domicilio principal de la compañía es en el cantón LOJA de la provincia LOJA. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes. **Artículo 3°. -**

Objeto. - El objeto de la compañía consiste en: LA COMPAÑÍA TENDRÁ POR OBJETO DEDICARSE A LA ACTIVIDAD ELABORACIÓN DE ALIMENTOS COMPUESTOS (MEZCLA) PRINCIPALMENTE DE FRUTAS EXCEPTO PLATOS PREPARADOS EN FORMA CONGELADA O ENLATADA LISTOS PARA CONSUMIR.; Y CUALQUIER ACTIVIDAD MERCANTIL O CIVIL, LICITA. En el cumplimiento de su objeto la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley. **Artículo 4°.** - **Plazo.** - El plazo de duración de la compañía es indefinido, contados desde la fecha de inscripción de este acto constitutivo en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. **Título Segundo (II). Del Capital. Artículo 5°.** - **Del Capital y de las acciones.** - El Capital Suscrito es de QUINIENTOS dólares de los Estados Unidos de América, dividido en QUINIENTOS acciones ordinarias y nominativas, de UN dólar de los Estados Unidos de América cada una, numeradas consecutivamente del 0001 a QUINIENTOS inclusive. **Título Tercero (III). Marco Legal. Del gobierno y de la administración. Artículo 6°.** - **Marco Legal.** - Esta sociedad se registrará por las disposiciones contenidas en la sección innumerada agregada a continuación del artículo 317 de la Ley de Compañías, y en lo no previsto en dicha sección, se registrará por el presente estatuto, por las normas que rigen a las sociedades anónimas y, en su defecto, por las que rigen a las sociedades mercantiles según la Ley de Compañías, en cuanto estas últimas no fueren contradictorias con aquellas.

Artículo 7°. - **Norma general.** - El gobierno de la compañía corresponde a la Asamblea de accionistas, y su administración al GERENTE GENERAL las que serán designadas en este acto constitutivo y posteriormente por la Asamblea de Accionistas. La representación legal, judicial y extrajudicial le corresponderá al GERENTE GENERAL en forma INDIVIDUAL. En los casos de falta, ausencia temporal o definitiva, impedimento para actuar del Gerente General, renuncia, remoción separación o reemplazo, será reemplazado por el Presidente. El periodo de duración de los indicados cargos de Administradores será de CINCO años, contados desde la fecha de inscripción del respectivo nombramiento en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, pudiendo ser reelegidos indefinidamente. **Artículo 8°.- Convocatorias.** - La convocatoria la efectuará el GERENTE GENERAL de la compañía, mediante comunicación escrita dirigida al accionista y simultáneamente, mediante correo electrónico, con cinco días hábiles de

anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión, conforme a la Ley. Si no se contare con el correo electrónico de los accionistas, la convocatoria se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, igualmente con cinco días hábiles de anticipación al fijado para la reunión. En tales cinco días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la Asamblea de accionistas. **Artículo 9°. - De la Asamblea de accionistas.** - En todo cuanto se refiere a las clases de Asambleas, a las atribuciones de la Asamblea, a la Asamblea Universal, al quórum de instalación y al quórum de decisión, se estará a lo dispuesto en las normas de la Ley de Compañías, que rigen para las Sociedades por Acciones Simplificadas. **Artículo 10°. - Facultades de los administradores.** – El GERENTE GENERAL ejercerán todas las atribuciones previstas para los administradores, en las normas de la Ley de Compañías, que rigen para las Sociedades por Acciones Simplificadas. **Artículo 11°. - Reparto de utilidades.** - La distribución de las utilidades se realizará conforme a lo establecido en la Ley de Compañías para las sociedades anónimas. **Título Cuarto (IV) De la disolución y liquidación.** **Artículo 12°.- Norma general.** - La compañía se disolverá y se liquidará conforme se establece en el número 6, de la sección innumerada agregada a continuación de la sección VIII, artículo 317 de la Ley de Compañías.

CUARTA. - APORTES. - CUADRO DE SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL SOCIAL.

Accionista	Capital Suscrito	Capital Por Pagar	Número de acciones	Porcentaje
EDGAR NILO ORDÓÑEZ CORRERA	500	0.00	500	100%

QUINTA. - El compareciente declara que, una vez constituida la compañía, pagará los montos indicados en el cuadro de suscripción y pago del capital social, inicialmente en la cantidad que se determina en la columna Capital pagado en numerario, en la cuenta que la compañía abra en una institución bancaria. En todo caso, el capital pagado deberá ser cubierto íntegramente, por lo cual, lo que se adeudare por la suscripción de acciones en la constitución de esta compañía, será

pagado, a través del mismo medio antes indicado, en un plazo máximo de veinticuatro meses, contado a partir de la fecha de inscripción del presente documento.

SEXTA. - Asimismo, **el compareciente** declara bajo juramento que asume la responsabilidad sobre la veracidad y autenticidad de la información aquí contenida, así como de la documentación de soporte proporcionada en este proceso de constitución, el cual se ha realizado con apego a la ley.

SÉPTIMA. - NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES. - Para los períodos señalados en el artículo 7° del estatuto, se designan como GERENTE GENERAL la compañía al Sr./Sra. EDGAR NILO ORDOÑEZ CORREA, respectivamente.

OCTAVA. - DECLARACIÓN JURADA DE LICITUD Y ORIGEN DE FONDOS. -El compareciente, DECLARA BAJO JURAMENTO, que los fondos y valores que se utilizan para la presente constitución de sociedad por acciones simplificada provienen de actividades lícitas.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edgar', is written over a light blue rectangular background.

f. _____
EDGAR NILO ORDOÑEZ CORREA
CEDULA 1101863049

11.4.2 Permisos de funcionamiento:

- RUC
- Permiso de Funcionamiento
- Patente Municipal
- Permiso de Bomberos

11.5 Estructura Organizacional

11.5.1 Organigrama Funcional

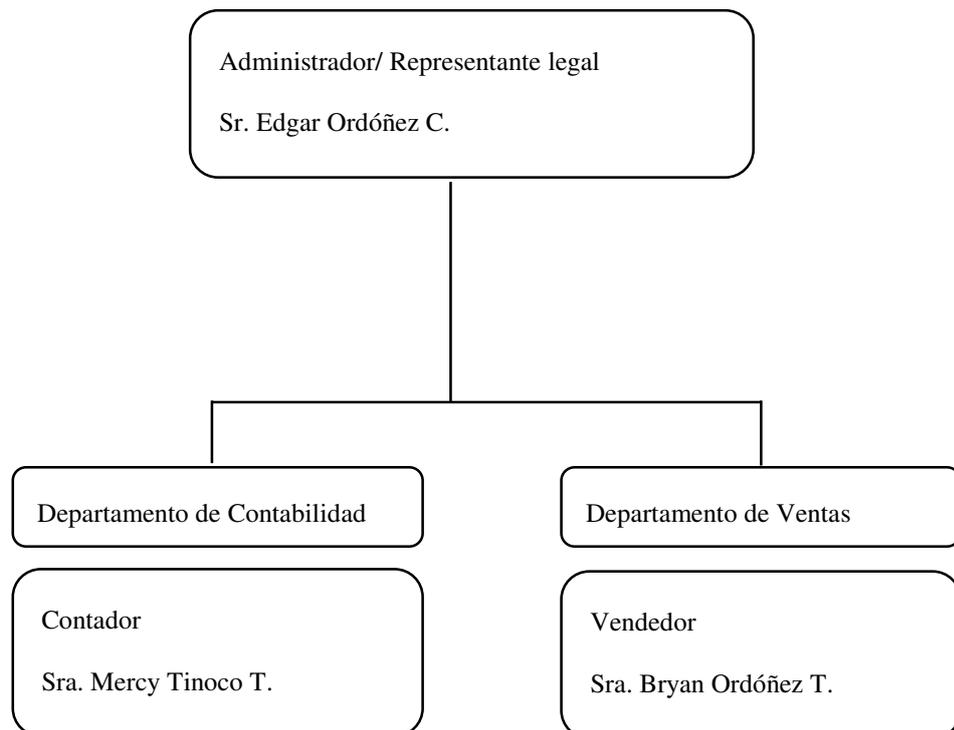


Figura 27: Organigrama funcional de la micro empresa Super Morocho

11.5.2 Organigrama Posicional

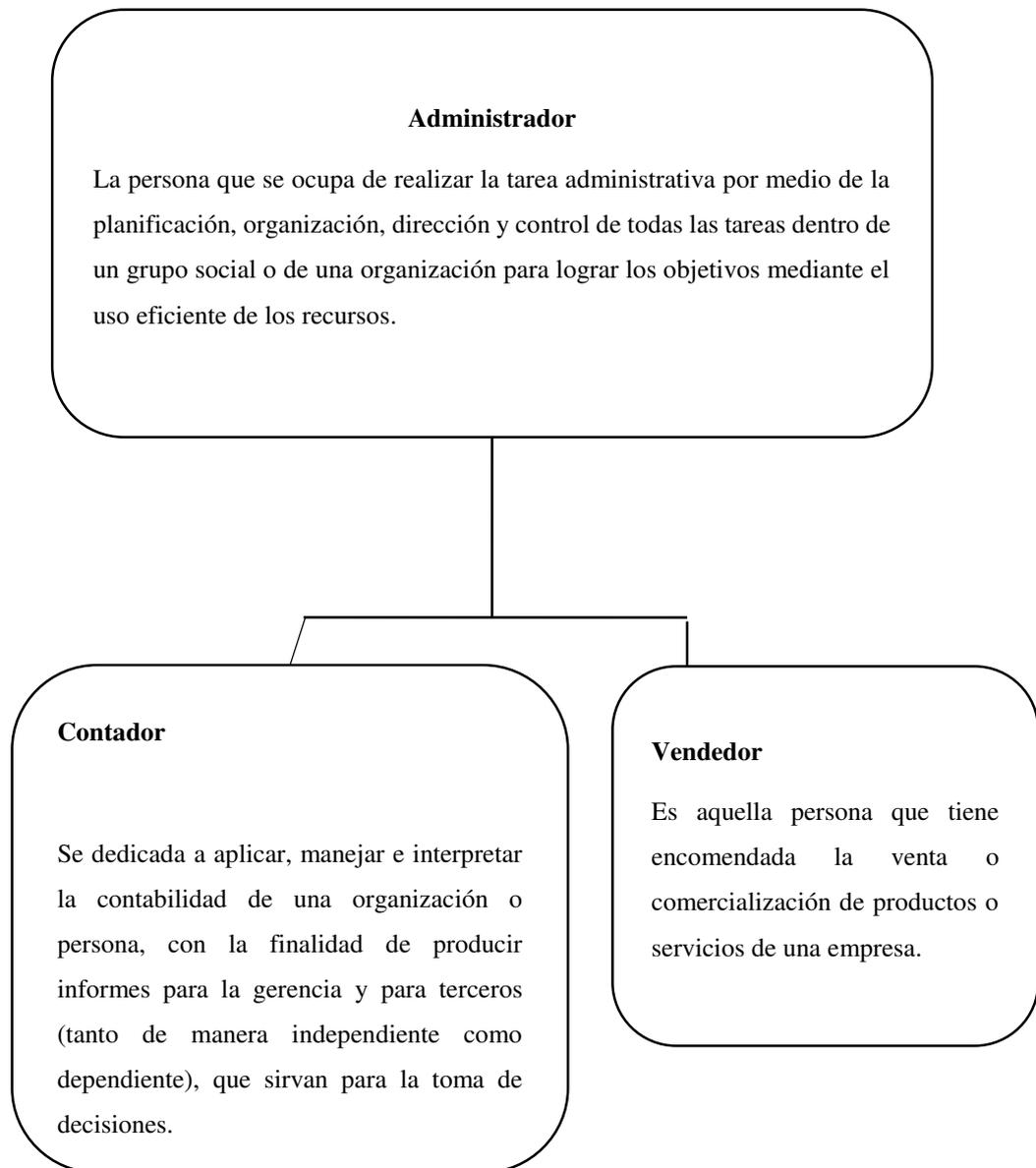


Figura 28: Organigrama posicional

11.5.2.1 Especificaciones del área operativa de la empresa

Brindan condiciones óptimas de trabajo, para un desarrollo adecuado de las actividades de la empresa, el espacio físico de la misma se encontrará distribuido de la siguiente manera:

En lo que respecta a la distribución de la planta la microempresa “Super Morocho”, cuenta con un local comercial de una planta, al fondo del local comercial se encuentra el baño, la bodega y materiales de aseo.

11.5.3 Manual de funciones

Tabla 25: Manual de Funciones (Administrador)

Nota: Información del organigrama estructural



CÓDIGO: 110101	DEPENDENCIA
CARGO: Administrador	
FUNCIONES GENERALES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Se encargará de supervisar todas las actividades que se realicen internamente. 	
FUNCIONES ESPECÍFICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargarse de que se supla cualquier puesto si es necesario. • Promover el buen desarrollo y funcionamiento del negocio. • Establecer planes de desarrollo del negocio. • Conocer el mercado competitivo para tomar decisiones en pro de la empresa y maximizar su valor. 	
REQUISITOS:	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica de tercer nivel. • Competencia en visión de negocios y orientación de resultados. • Cursos en capacitación en experiencia al cargo o posiciones similares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar impacto en el entorno social y económico del negocio. • Don de motivar a los integrantes de su negocio. • Saber orientar hacia los objetivos del negocio acorde a las habilidades de sus empleados.
Nota: Información del organigrama estructural	

Tabla 26: Manual de funciones (Contador)

CÓDIGO: 110102	DEPENDENCIA
CARGO: Contadora	
FUNCIONES GENERALES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Documentar informes financieros para los clientes. 	
FUNCIONES ESPECÍFICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar registros, sistemas y presupuestos financieros. • Revisar los libros contables de la empresa. • Asesorar a la empresa en materia financiera, tales como mejoras para su negocio, reducción de gastos. • Redactar informes sobre el estado financiero de la empresa. 	
REQUISITOS:	EXPERIENCIA (4 años)
<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica de tercer nivel. • Experiencia en asesor tributario. • Capacitaciones en el manejo de Excel y sistemas contables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, gestionar y ejecutar las estrategias económicas y financieras de una empresa. • Interpretar la información contable para el planeamiento, el control y la toma de decisiones. • Formar parte de las decisiones gerenciales, en base a la interpretación de la información contable y financiera.

Nota: Información del organigrama estructural

Tabla 27: Manual de funciones Vendedor(a)

	
CÓDIGO: 110303	DEPENDENCIA
CARGO: Vendedor(a)	
FUNCIONES GENERALES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimiento total del producto que se vende. 	
FUNCIONES ESPECÍFICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargarse de asesorar a los potenciales compradores • Fidelizar a los clientes, es decir, esforzarse en establecer una venta. • Captar nuevos clientes. • Ofrecer servicio post venta. 	
REQUISITOS:	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica de tercer nivel. • Elaborar y comunicar reportes de las ventas realizadas mensualmente. • Tener don de gente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar impacto en los clientes. • Comunicación eficaz, es fundamental demostrar unas habilidades comunicativas. • Empatía y confianzas.
Nota: Información del organigrama estructural	

11.6 Estudio Económico

La cantidad de dinero que se le cuenta la empresa, está constituida por activos fijos, activos diferidos y capital de operación.

11.6.1 Activos fijos

11.6.1.1 Maquinaria y equipo

Tabla 28: Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo			
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Cocina semi-industrial marca HORNOS	\$335,00	\$335,00
4	Tanque de gas industrial amarillo 45 Kg	\$55,00	\$220,00
2	Ollas industriales marca UMCO de 45 litros	\$130,00	\$260,00
2	Olla marca UMCO de 6 litros	\$45,00	\$90,00
2	Olla marca tramontina 11 litros	\$86,00	\$172,00
1	Paila freidora	\$30,00	\$30,00
3	Lecheros marca UMCO 7 litros	\$13,00	\$39,00
2	refrigerando marca indurama	\$450,00	\$900,00
1	Congelador marca indurama 450 litros	\$700,00	\$700,00
1	Ornilla eléctrica UMCO	\$12,00	\$12,00
SUBTOTAL			\$2.451,79
IVA 12%			\$294,21
TOTAL			\$2.746,00

Nota: Información propietario de la micro empresa Super Morocho

11.6.1.2 Equipos de oficina

Tabla 29: Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Celular SAMSUNG A20	75,00	75,00
1	Computadora	200,00	200,00
SUBTOTAL			
IVA 12%			
TOTAL			275,00

Nota: Información propietario de la micro empresa Super Morocho

11.6.1.3 Muebles de oficina

Tabla 30: Muebles y enseres

Muebles de oficina			
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
2	Taburetes de madera	40,00	80,00
1	Muebles interiores del local	600,00	600,00
1	Vitrina	15,00	15,00
SUBTOTAL			620,54
IVA 12%			74,46
TOTAL			695,00

Nota: Información propietario de la micro empresa Super Morocho

11.6.1.4 Equipos de seguridad

Tabla 31: Equipo de seguridad

Equipo de seguridad			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Extintor de CO2 de 10 libras	24,00	24,00
5	Señaléticas	10,00	50,00
1	Alarma contra incendios estroboscópica	90,00	90,00
1	Botiquín de emergencia	25,00	25,00
2	Cámaras IP robótica inalámbrica de seguridad	32,00	64,00
SUBTOTAL			225,89
IVA 12%			27,11
TOTAL			253,00

Nota: Información propietario de la micro empresa Super Morocho

11.6.1.5 Resumen de activo fijo

Tabla 32: Resumen del Activo Fijo

Resumen activo fijo	
Descripción	Rubro
Maquinaria y Equipo	2746,00
Muebles y Enseres	695,00
Equipo de Computación	75,00
Equipo de seguridad	253,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3769,00

Nota: Tabla 29, 30, 31, y 32 del estudio económico

11.6.2 Activos Diferidos

Son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados por la empresa en ningún momento, por lo que son necesarios para micro empresa pueda operar legalmente.

Tabla 33: Activos Diferidos

Activos Diferidos			
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Minuta de constitución	150,00	150,00
1	Patente municipal	25,00	25,00
1	Permiso de funcionamiento	56,00	56,00
1	Cuerpo de bomberos	15,00	15,00
SUBTOTAL			219,64
IVA 12%			26,36
TOTAL			246,00

Nota: Información propietario de la micro empresa Super Morocho

11.6.3 Activo Circulante

11.6.3.1 Materia prima Directa - Inventario

Tabla 34: Materia prima directa - Inventario

Materia prima directa - Inventario				
Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio unitario	Precio total
50	litros	Leche	0,75	37,50
10	Cubeta	Huevos (30 unidades)	2,50	25,00
100	Libras	Azúcar	0,33	33,00
100	Libras	Maíz Morocho	0,50	50,00
100	Libras	Harina	0,45	45,00
80	Litros	Aceite sabrosón	1,75	140,00
80	Libras	Queso	1,45	116,00
2	Libras	Canela	9,50	19,00
2	Libras	Pimienta dulce	2,25	4,50
2	Libras	Calvo de olor	2,25	4,50
20	Kilos	Pasas	21,50	21,50
24	Libras	Café	3,00	72,00
16	Kilos	Jamón	2,15	34,40
40	Kilos	Almidón de yuca	4,86	194,48
96	Libras	pollo	1,35	129,60
20	Libras	carne de cerdo	2,50	50,00
12	Libras	Arveja	1,25	15,00
20	Libras	Cebolla	0,20	4,00
10	Libras	Zanahoria	0,20	2,00
10	Libras	Tomate	0,40	4,00
10	Unidades	Pimiento	1,00	1,00

SUBTOTAL 0%	809,08
SUBTOTAL 12%	193,40
IVA 12%	23,21
TOTAL	1025,69

Nota: Información propietario de la micro empresa Super Morocho

11.6.3.2 Materiales Prima Indirectos

Tabla 35: Materiales Indirectos

Materiales Indirectos			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1000	Fundas #1 de papel bulton x 5000	5,8	5,8
1000	Fundas #3 de papel bulton x 3000	9,82	9,82
1000	Fundas #6 de papel bulton x 2000	13,39	13,39
2000	Vaso 8 onz térmico	32,14	64,29
1000	Tapa 8 onz vaso	32,14	32,14
80000	Servilleta gardenia	0,21	5,36
1000	Cucharita 50U pequeña blanca	5,36	5,36
2000	Funda EP2 blanca 1x100U	5,36	10,71
2000	Funda EP4 blanca 1x100U	7,59	7,59
100	Tarrina 1/2 LT x 50 térmica	6,25	6,25
100	Tarrina 1 LT x 50 térmica	7,14	7,14
	SUBTOTAL		167,85
	IVA 12%		20,142
	TOTAL		187,99

Nota: Información propietario de la micro empresa Super Morocho

11.6.3.3 Resumen de Activo Circulante

Tabla 36: Resumen de activo circulante

Resumen - Activo Circulante	Rubro
Materiales indirectos	187,99
Materia prima directa - Inventario	1025,69
TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES	1213,68

Nota: Información propietario de la micro empresa Super Morocho

11.6.4 Gastos Administrativos

Tabla 37: Gastos Administrativos

Gastos Administrativos				
Nómina	Administrador	Contadora	Vendedor(a)	Total
SBU	300	100	200	
N Personas	1	1	2	
Total al mes	300	100	400	800,00
Total al año	3.600,00	1.200,00	4.800,00	9.600,00

Nota: Información propietario de la micro empresa Super Morocho

11.6.4.1 Indumentaria del personal

Tabla 38: Indumentario del personal

Indumentaria del personal			
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
2	Polos blancos con logo	8,00	16,00
100	Mascarillas KN95	1,25	12,50
		Subtotal	25,45
		Iva 12%	3,05
		Total	28,50

Nota: Información propietario de la micro empresa Super Morocho

11.6.4.2 Indumentaria del personal de producción

Tabla 39: Indumentaria del personal de producción

Indumentaria personal producción			
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Delantales de cocina	4,00	4,00
100	Mallas para el cabello	0,16	2,50
		Subtotal	5,80
		Iva 12%	0,70
		Total	6,50

Nota: Información propietario de la micro empresa Super Morocho

11.6.4.3 Materiales y Suministros de oficina

Tabla 40: Materiales y Suministros de oficina

Materiales y suministro de oficina				
Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio unitario	Precio total
2	35 cm de alto x 29 cm de ancho	Carpetas archivadoras	1,50	3,00
1	Caja *24 unidades	Esferos de color azul	4,80	4,80
1		Grapadora	1,00	1,00
1		Perforadora	1,50	1,50
1		Calculadora CASIO de oficina	7,80	7,80
1		Caja de grapas semindustrial	1,00	1,00
2		Cuaderno	1,00	2,00
			SUBTOTAL 12%	18,84
			IVA 12%	2,26
			TOTAL	21,10

Nota: Información propietario de la micro empresa Super Morocho

11.6.4.4 Suministros de aseo y limpieza

Tabla 41: Suministros de aseo y limpieza

Suministro de aseo y limpieza				
Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Galón	Cloro	2,50	2,50
1	1 kg	Detergente	3,00	3,00
1	2 kg	Lavavajilla	2,50	2,50
1	12 unidades	Papel higiénico	4,50	4,50
1	Rollo x 15 m	Limpiones	4,98	4,98
1	unidad	Escoba	2,80	2,80
1	unidad	Trapeador	12,00	12,00
2	Galón	Alcohol antiséptico	7,50	15,00
2	pack de 20 unidades	Fundas de basura	1,95	3,90
Subtotal 12%				45,70
Iva 12%				5,48
Total				51,18

Nota: Información propietario de la micro empresa Super Morocho

11.6.4.5 Servicio básico

Tabla 42: Servicios básicos

Servicio básico			
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Internet (TVCABLE)	22,96	22,96
SUBTOTAL 0%			22,96
SUBTOTAL 12%			20,50
IVA 12%			2,46
TOTAL			22,96

Nota: Información propietario de la micro empresa Super Morocho

11.6.4.6 Publicidad

Tabla 43: Publicidad

Publicidad			
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1000	Tarjetas de presentación	30,00	30,00
2	Letrero para el local	30,00	60,00
Subtotal			80,36
Iva 12%			9,64
Total			90,00

Nota: Información propietario de la micro empresa Super Morocho

11.6.4.7 Equipo Auxiliar

Tabla 44: Equipo auxiliar

Equipo auxiliar			
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
4	Recarga de Gas	1,60	6,40
Subtotal			5,71
Iva 12%			0,68
Total			6,40

Nota: Información propietario de la micro empresa Super Morocho

11.6.4.8 Arriendo del local

Tabla 45: Arriendo del local

Arriendo de local			
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Arriendo	304,00	304,00
Subtotal			271,43
Iva 12%			32,57
Total			304,00

Nota: Información propietario de la micro empresa Super Morocho

11.6.4.9 Resumen de Gastos Administrativos

Tabla 46: Resumen de Gastos Administrativos

Resumen - Gastos Administrativos	Rubro
Gastos Administrativos	9.600,00
Indumentaria del personal	28,50
Indumentaria del personal de producción	6,50
Materiales y suministros de oficina	21,10
Suministros de aseo y limpieza	51,18
Servicios Básicos	22,96
Publicidad	90,00
Equipo auxiliar	6,40
Arriendo del local	304,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.130,64

Nota: Tabla 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44 y 45 del estudio económico

11.6.5 Presupuesto para la empresa

Resumen de la inversión	
Descripción	Valor
ACTIVO FIJO	
Maquinaria y Equipo	2746,00
Muebles y Enseres	695,00
Equipo de Computación	75,00
Equipo de seguridad	253,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3769,00
ACTIVO DIFERIDO	
Minuta de constitución	150,00
Patente municipal	25,00
Permiso de funcionamiento	56,00
Cuerpo de bomberos	15,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	246,00
ACTIVO CIRCULANTE	
Materiales indirectos	187,99
Materia prima directa – Inventario	1025,69
TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES	1213,68
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Gastos Administrativos	9600,00
Indumentaria del personal	28,50
Indumentaria del personal de producción	6,50
Materiales y suministros de oficina	21,10
Suministros de aseo y limpieza	51,18
Servicios Básicos	22,96
Publicidad	90,00
Equipo auxiliar	6,40
Arriendo del local	304,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	10130,64
TOTAL DE LA INVERSIÓN	15359,32

12 Conclusiones

Una vez aplicado el análisis presupuestario en la microempresa Super Morocho llegamos a deducir lo siguiente:

Se obtuvo información como resultado de esta investigación a través de la aplicación de varias técnicas y métodos de investigación como la recopilación de información en internet y la entregada por el gerente de la micro empresa, se ha logrado el desarrollo eficiente y eficaz del plan de negocios y la propuesta financiera económica para la micro empresa “Super Morocho”, manteniendo el plan de negocios como un documento de proyección.

Por medio de la aplicación de encuestas de manera presencial a los clientes se ha logrado reconocer cuál es el mercado potencial de la empresa, determinando cada una de las preferencias de los clientes, optimizando las expectativas de los productos que ofrece, el mismo que se realizó a través de la determinación de la muestra y fue aplicada a 383 personas de las cuales la mayoría fueron clientes potenciales y fieles a la micro empresa.

Con la implementación de un estudio económico se pudo calcular el valor de la inversión comprendida en un monto de 15359,32 dólares de inversión en adecuación y bienes con los que cuenta la microempresa, concluyendo que con el plan de negocios la micro empresa es totalmente rentable para tener ventaja dentro del mercado, maximizando así su valor tiene la rentabilidad necesaria para sobresalir ante sus amenazas.

Finalmente, con la encuesta aplicada se pudo determinar las debilidades y fortalezas, que aportaron para la elaboración de una matriz FODA de la micro empresa Super Morocho, mediante este proceso establecer las diferentes estrategias que ayudarán a la toma de decisiones que se manejen desde la ejecución de la propuesta en práctica de esta investigación.

13 Recomendaciones

Una vez concluido el presente plan de negocios para la micro empresa Súper Morocho se presenta las siguientes recomendaciones para toma acertada de decisiones de la persona encargada

Se recomienda detallar e interpretar la información del plan de negocios, para que el mismo pueda ejecutarse óptimamente en la empresa y se incluya a su reforma anual para verificar que los procesos se han seguido y cumplido en un mayor porcentaje.

Considerar que la información obtenida mediante los diferentes métodos y técnicas de investigación, mismo que muestran datos irrelevantes que aportará a una mejor administración con la finalidad de extender la rentabilidad de la micro empresa Súper Morocho.

Aplicar el plan de negocios permitirá revisar y estudiar de manera detallada la parte económica de la micro empresa, para prevenir gastos innecesarios y la misma pueda tener aumento de rentabilidad, optimizando cada uno de sus recursos ya sean humanos, financieros, materiales y/o tecnológicos.

Mediante la realización de la matriz FODA se recomienda que la micro empresa tome en cuenta sus debilidades y las convierta en sus nuevas fortalezas, con el objeto de mejorar su productividad y aumentar el mercado local.

14 Bibliografía

- Amorós, J. E. (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): una aproximación desde el contexto latinoamericano. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 46, 1–15.
- Araujo Sánchez, W. E. (2018). *El rol de pagos aplicado a diferentes tipos de contratos de trabajo*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11797>
- Davalos, N. (2020, March 19). *Entregas a domicilio: opción para evitar desplazamientos en 13 provincias*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/entregas-domicilio-opcion-evitar-desplazamientos-13-provincias/>
- Gómez Ceja, G. (1994). Conceptos de organización. *Planeación y Organización de Empresas*, 432.
- HIGIENE | *Municipio de Loja*. (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from <https://www.loja.gob.ec/contenido/higiene>
- INEC. (2010). Censo Población y vivienda 2010. Fascículo Provincial Loja. *Ecuador En Cifras*, 1, 1–8. <https://bit.ly/3f0LxPK>
- Inscripción de Constitución de Compañías o Sociedades | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from <https://www.gob.ec/dinardap/tramites/inscripcion-constitucion-companias-sociedades>
- Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona natural (artesanos) | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from <https://gobecforms.gobiernoelectronico.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>
- Martins Ferreira, N. (2021, January 27). *¿Qué es el emprendimiento? Definición y significado de emprendedor*. <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y->

significado-emprendimiento

Mercado, P. De, Marcelo, M., Mendoza, V., & De, P. (2020). *Página 1 de 58*. 593, 1–58.

Patente Municipal | Municipio de Loja. (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from <https://www.loja.gob.ec/contenido/patente-municipal>

Permiso anual de funcionamiento | Municipio de Loja. (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from <https://www.loja.gob.ec/contenido/permiso-anual-de-funcionamiento>

Población y Demografía |. (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Santos, A. M. (2015). *Plan de negocios*. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.

Velandia Morales, A. R. B. R. (2011). *Estereotipos femeninos y preferencia de consumo * Women's Stereotypes and Consumer Preferences* *Andrea VelAndiA-MorAles ** rosA rodríguez-BAilón Artículo de investigación*. 10(1), 47–59.

Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. (Quinta Edición). D.F., México: MCGRAW-HILL.

(Inscripción de Constitución de Compañías o Sociedades | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios, n.d.)

(Inscripción Del Registro Único de Contribuyente (RUC) Para Persona Natural (Artesanos) | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios, n.d.)

Villamagua, P. (2013). *Estudio Económico*. Recuperado el 2020, de Capítulo VI: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/7/02%20ICA%20190%20CAP%C3%8DTULO%20VI%20ESTUDIO%20ECON%C3%93MICO.pdf>

Villarán, K. W. (2009). Perú. Recuperado el 2020, de http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

Viniegra, S. (2007). Entendiendo el Plan de Negocios. Recuperado el 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JcoXAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=plan+de+negocios&ots=3YGi9puhvx&sig=MEmSJtIrlJVPHpFYix9xWBfbOWw#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false>

15 Anexos

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

VICERRECTORADO ACADÉMICO



Loja, 01 de julio del 2021
Of. N° 081-V-ISTS-2021

Sr. Gálvez Ocampo Erick Saúl
Sr. Ordóñez Tinoco Edgar Fernando
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
FINANCIERA DEL ISTS**
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el proyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **"DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS MEDIANTE UN PROCESO DE PLANEACIÓN, CLASIFICACIÓN Y COMBINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS QUE FOMENTEN A LA SELECCIÓN DEL CAMPO ADECUADO PARA EL LOGRO DE SUS FINES PARA LA MICROEMPRESA "SÚPER MOROCHO"**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Ing. Mariuxi del Carmén León Jaramillo.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.
VICERRECTOR ACADÉMICO DEL ISTS
c/c. Estudiante, Archivo



Anexo 2: Certificado de la micro empresa Super Morocho

Loja, 04 de abril de 2021

Mgs. Ing. María Verónica Paredes Malla
DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
Ciudad.

De mis consideraciones;

Saludo a su persona y afectuosamente deseándole éxitos en sus funciones. Así como representante legal de la micro empresa Super Morocho a quien represento me permito informarle la apertura para los jóvenes Edgar Fernando Ordóñez Tinoco y Erick Saúl Gálvez Ocampo; estudiantes de la carrera de Administración Financiera del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, realicen su proyecto de fin de titulación denominado: “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS MEDIANTE UN PROCESO DE PLANEACIÓN, CLASIFICACIÓN Y COMBINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS QUE FOMENTEN A LA SELECCIÓN DEL CAMINO ADECUADO PARA EL LOGRO DE SUS FINES PARA LA MICROEMPRESA SÚPER MOROCHO”.

Brindando así la documentación e información pertinente que se solicitada para realizar el presente proyecto.

Se entrega el presente documento a las partes interesadas; para los fines pertinentes.



Sr. Edgar Nilo Ordóñez Correa
GERENTE PROPIETARIO DE “SUPER MOROCHO”

Anexo 3: Oficio de entrega de resultados a la micro empresa Super Morocho

Loja 10 de septiembre del 2021

Mgs. Ing. María Verónica Paredes Malla
DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
Ciudad.

De mis consideraciones.

Reciba un cordial y afectuoso saludo, deseándole éxito en sus funciones a usted encomendadas.

Por medio del presente doy a conocer que los Señores Erick Saúl Gálvez Ocampo con C.I 1104794670 y Edgar Fernando Ordoñez Tinoco con C.I 0703513770, realizaron la entrega y socialización del proyecto denominado: DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS MEDIANTE UN PROCESO DE PLANEACIÓN, CLASIFICACIÓN Y COMBINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS QUE FOMENTEN A LA SELECCIÓN DEL CAMINO ADECUADO PARA EL LOGRO DE SUS FINES PARA LA MICROEMPRESA “SÚPER MOROCHO”.

Atentamente.



Sr. Edgar Nilo Ordoñez Correa
GERENTE PROPIETARIO DE “SUPER MOROCHO”

Anexo 5: Presupuesto

Tabla 48: Presupuesto del proyecto

PRESUPUESTO	
Nómina	Ingresos
Edgar Fernando Ordoñez Tinoco	\$740,13
Erick Saúl Gálvez Ocampo	\$740,13
Total Ingresos	\$1.480,25
Son: Mil cuatrocientos ochenta dólares con veinte y cinco centavos	
Detalle	Gastos
Impresiones	\$100,00
Anillados	\$10,25
Empastados	\$45,00
Transporte	\$50,00
Internet	\$35,00
Proceso de Titulación	\$1.240,00
Total Gastos	\$1.480,25
Son: Mil cuatrocientos ochenta dólares con veinte y cinco centavos	

Anexo 6: Encuestas**ENCUESTA DE ACEPTACIÓN Y SATISFACCION****Microempresa “Súper Morocho”**

Estimado(a) Sr(a), la presente encuesta tiene como propósito el desarrollo de un trabajo de investigación netamente académico en la tecnología de Administración Financiera. Le pedimos a usted de su colaboración frente a las siguientes preguntas, esta información es confidencial y su uso es exclusivo para fines académicos.

1. Edad :

- 15 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 a 64 años
- 65 a 74 años

2. Sexo:

- Hombre
- Mujer
- Otros

3. ¿Qué le parecen los productos que ofrece la Microempresa Súper Morocho?

- Excelentes
- Bueno
- Regular
- Le gustaría mejorar los productos

4. ¿Qué le gustaría mejorar en los productos ofertados?

- Variedad
- Sabor

Empaques

Precios

Otros

.....

5. ¿Qué opinas de la marca Súper Morocho?

Excelentes

Bueno

Regular

6. ¿Qué es lo que más le agrada al momento de adquirir sus productos?

Calidad

Frescura

Empaques

Precios Justos

Otros

.....

7. ¿Qué producto cree necesario agregar al menú para mejorar su experiencia como consumidor?

.....

8. ¿Qué aspecto le motivaría a usted a adquirir los productos de la microempresa?

Calidad en los productos

Atención al cliente

Empaques llamativos

Precios accesibles

9. ¿Ha usado otras herramientas para obtener sus productos, desde la comodidad del lugar donde se encuentre?

Sí

No

Si su respuesta es **Afirmativa**, que aplicaciones usa para adquirir el servicio a domicilio

.....

10. ¿Le gustaría que en un futuro la Microempresa Súper Morocho, cuente con más Sucursales para estar más cerca de usted?

Si

No

11. ¿Cómo calificaría la atención prestada por la Microempresa Súper Morocho?

1 pésimo

2 malo

3 regular

4 bueno

5 excelente

No soy cliente

12. ¿Recomendaría usted los productos que le ofrece la Microempresa Súper Morocho?

Si

No,

Porque.....

13. ¿Le gustaría obtener descuentos y promociones por ser cliente frecuente?

Descuentos del **5%** días **Lunes** al total de su consumo.

Envío Gratis después del **4 pedido**.

Descuento del **5%** en sus consumos iguales o superiores a \$ **5.00**

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ENCUESTA DE ACEPTACIÓN Y SATISFACCION

Microempresa "Súper Morocho"

Estimado(a) Sr(a), la presente encuesta tiene como propósito el desarrollo de un trabajo de investigación netamente académico en la tecnología de Administración Financiera. Le pedimos a usted de su colaboración frente a las siguientes preguntas, esta información es confidencial y su uso es exclusivo para fines académicos.

1. Edad :

15 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a 54 años

55 a 64 años

65 a 74 años

2. Sexo:

Hombre

Mujer

Otros

3. ¿Qué le parecen los productos que ofrece la Microempresa Súper Morocho?

Excelentes

Bueno

Regular

Le gustaría mejorar los productos

4. ¿Qué le gustaría mejorar en los productos ofertados?

Variedad

Sabor

Empaques

Precios

Otros

.....

5. ¿Qué opinas de la marca Súper Morocho?

Excelentes

Bueno

Figura 29: Encuesta realizado a clientes de micro empresa Super Morocho

Regular

6. ¿Qué es lo que más le agrada al momento de adquirir sus productos?

Calidad

Frescura

Empaques

Precios Justos

Otros
.....

7. ¿Qué producto cree necesario agregar al menú para mejorar su experiencia como consumidor?

Yogurt
.....

8. ¿Qué aspecto le motivaría a usted a adquirir los productos de la microempresa?

Calidad en los productos

Atención al cliente

Empaques llamativos

Precios accesibles

9. ¿Ha usado otras herramientas para obtener sus productos, desde la comodidad del lugar donde se encuentre?

Sí

No

Si su respuesta es Afirmativa, que aplicaciones usa para adquirir el servicio a domicilio.....

10. ¿Le gustaría que en un futuro la Microempresa Súper Morocho, cuente con más Sucursales para estar más cerca de usted?

Sí

No

11. ¿Cómo calificaría la atención prestada por la Microempresa Súper Morocho?

1 pésimo

2 malo

3 regular

4 bueno

5 excelente

Figura 30: Encuesta realizada a clientes de micro empresa Super Morocho

No soy cliente

12. ¿Recomendaría usted los productos que le ofrece la Microempresa Súper Morocho?

Si

No,

Porque... *Calidad*

13. ¿Le gustaría obtener descuentos y promociones por ser cliente frecuente?

Descuentos del 5% días **Lunes** al total de su consumo.

Envío Gratis después del **4 pedido**.

Descuento del 5% en sus consumos iguales o superiores a \$ 5.00

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Figura 31: Encuesta realizada a clientes de micro empresa Super Morocho

Anexo 7: Fotografías



Figura 32: Encuesta micro empresa Super Morocho



Figura 33: Encuesta realizada a clientes en la micro empresa (Ordóñez & Gálvez, 2021)



Figura 34: Encuesta realizada a clientes en la micro empresa (Ordóñez & Gálvez, 2021)



Figura 35: Levantamiento de información en la micro empresa Super Morocho (Ordóñez & Gálvez, 2021)



Figura 36: Levantamiento de información en la micro empresa Super Morocho (Ordóñez & Gálvez, 2021)



Figura 37: Levantamiento de información en la micro empresa Super Morocho (Ordóñez & Gálvez, 2021)



Figura 38: Levantamiento de información en la micro empresa Super Morocho (Ordóñez & Gálvez, 2021)

Anexo 8: Matriz de la metodología



DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIOS MEDIANTE UN PROCESO DE PLANEACIÓN, CLASIFICACIÓN Y COMBINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS QUE FOMENTEN A LA SELECCIÓN DEL CAMINO ADECUADO PARA EL LOGRO DE SUS FINES PARA LA MICROEMPRESA “SÚPER MOROCHO”

Presentación del Problema

En la Ciudad de Loja, no se conoce con seguridad un estudio de mercado, que permite poder conocer la realidad de las microempresas y su incidencia en el mercado actual, generando de esta manera un desconocimiento de saber cómo administrar los recursos de manera adecuada y conocer sus necesidades para establecer estrategias de mejora continua y maximizar su valor en el mercado, es por eso que sea a creído conveniente la elaboración del presente tema de investigación denominado: Diseño de un plan de negocio para la microempresa súper morocho productora artesanal de morocho y empanadas en la ciudad de Loja durante el periodo 2021.

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la microempresa “Súper Morocho” mediante un proceso de planeación, clasificación y combinación de las estrategias que fomenten a la selección del camino adecuado para el logro de sus fines.

Tabla 49: Matriz metodológica

Objetivo	Hipótesis	Metodología	Cronograma	Actividades	Presupuesto	Evaluación	Capitulo
Recolectar la información requerida a través de la correcta aplicación de los diferentes métodos y técnicas de investigación con el fin de recopilar datos de fuentes verificadas	Al realizar la recopilación de la información sobre el tema de desarrollar, tenemos una extensa información y se corre el riesgo de escoger fuente incorrecta.	Para la elaboración del objetivo se empleará el método fenomenológico, permitirá la revisión de contenidos teóricos referentes al tema de investigación.	Mayo	Realizar búsqueda de información por medio de distintos navegadores y bases de datos	35,00	Análisis e identificación de los contenidos, los mismo que se encuentran en la sección de marco de referencia.	
Elaboración de plan de negocios por medio de un desarrollo de estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero, a través de la aplicación de una encuesta desarrollada a la oferta actual	Al realizar el estudio de mercado, podemos obtener información muy importante para la elaboración del plan de negocio	Para la realización de este objetivo se aplicará la técnica de encuesta para la recolección de información de la empresa por medio de sus clientes.	Junio	Realizar la búsqueda del nombre, ubicación e información financiera de la empresa como objeto de estudio.	35,00	Realizar un análisis de estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero de la encuesta obtenida.	

para mejorar el posicionamiento de la empresa.	La hipótesis radica en que, una vez ejecutados los indicadores financieros, se pueda identificar de forma clara la rentabilidad de la microempresa.	Para la ejecución de este objetivo se aplicará el método hermenéutico para el análisis de los resultados generados de la recolección previa de información financiera de la empresa analizada, por medio de las herramientas estadísticas y así poder determinar la situación actual de la microempresa.	Julio	Elaborar una matriz en donde se encuentren los resultados de los indicadores financieros.	35,00	Realizar la recolección de información a través de la matriz.
--	---	--	-------	---	-------	---

Análisis del entorno interno y externo de la empresa mediante la realización de la matriz FODA para obtener estrategias y mejorar la toma de decisiones empresarial.	Ofrecer un documento debidamente estructurado donde se encuentren los resultados principales, así como las estrategias de manejo del efectivo	El método práctico proyectual servirá para realizar la compilación de los resultados obtenidos y poder establecer cuáles son las estrategias más adecuadas para la gestión del capital de trabajo en la empresa objeto de estudio.	Agosto-Septiembre	Realizar el proyecto por medio del uso de las normas APA de la institución y de acuerdo a las indicaciones de nuestro tutor de proyecto	35,00	La aprobación por parte del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, al proyecto de investigación que se ha ejecutado.
--	---	--	-------------------	---	-------	--

Nota: La tabla representa la matriz metodológica del proceso de titulación

Anexo 9: Certificado de Abstract



CERTIF. N° 027-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 de los Señores. **GÁLVEZ OCAMPO ERICK SAUL** y **ORDOÑEZ TINOCO EDGAR FERNANDO**, 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: