



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**

“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café tostado y molido de la parroquia Yangana del cantón Loja”

“Tesis de Grado previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas”

**AUTORA:** Génesis Daniela Ortíz Vargas

**DIRECTORA:** Ing. Gretty Salinas Ordoñez MAE

**LOJA – ECUADOR**

**2019**

Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez MAE  
**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### **CERTIFICA**

Que la presente tesis ha sido culminada en su totalidad, bajo mi dirección y revisada en todas sus partes en conformidad al cronograma establecido, presentado por la postulante: **Génesis Daniela Ortíz Vargas**, cuyo tema se titula: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO DE LA PARROQUIA YANGANA DEL CANTÓN LOJA”**, cumpliendo con los requerimientos y normas establecidas de la Universidad Nacional de Loja, para la concesión de grados y títulos, por tal razón autorizo su presentación para los trámites correspondientes.

Particular que certifico para los fines pertinentes.

Loja, marzo de 2019



Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez MAE  
**DIRECTORA DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, **Génesis Daniela Ortíz Vargas**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis de grado y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

**Autora:** Génesis Daniela Ortíz Vargas

**Firma:** \_\_\_\_\_



**Cédula:** 0301661005

**Fecha:** Loja, 01 de agosto de 2019

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Génesis Daniela Ortíz Vargas, declaro ser la autora de la tesis de grado titulado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO DE LA PARROQUIA YANGANA DEL CANTÓN LOJA”**, como requisito para optar al título de Ingeniera en Administración de Empresas. Además, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que, de acuerdo a sus fines académicos, exponga al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero. Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

Para constancia de esa autorización, en la ciudad de Loja, a los 01 días del mes de agosto del 2019.

Firma: \_\_\_\_\_

**Autora:** Génesis Daniela Ortíz Vargas

**Cédula:** 0301661005

**Dirección:** Loja, Barrio Ciudad Alegría, Monseñor Ascazúbí y La Condamine.

**Correo electrónico:** [gdortizv@unl.edu.ec](mailto:gdortizv@unl.edu.ec)

**Celular:** 0985437456

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora de tesis:** Ing. Gretty Salinas Ordoñez, MAE

**Tribunal de Grado:**

Ing. Vanessa Burneo Celi (**Presidenta del Tribunal**)

Lic. César Neira Hinojosa (**Vocal del Tribunal**)

Ing. Santiago Ludeña Yaguache (**Vocal del Tribunal**)

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la vida y la capacidad para poder culminar mis estudios y la realización del presente trabajo de investigación satisfactoriamente y; a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa y en especial a la carrera de Administración de Empresas, en la cual me formé junto con la ayuda de todos los docentes que supieron transmitirme sus conocimientos, pudiendo así cumplir con mi meta de ser profesional.

Un agradecimiento especial a la Ingeniera Gretty Salinas Ordoñez MAE, docente de la Carrera de Administración de Empresas y directora de tesis, quien ha sabido guiarme con sus conocimientos y excelente profesionalismo durante el desarrollo de mi trabajo de investigación.

A mis padres por sus consejos y apoyo incondicional en cada actividad desarrollada en mi vida; a mi hermano quien me ha apoyado durante todo el proceso; a mis abuelitos, a mis tíos quienes han sabido permanecer a mi lado brindándome sus consejos y apoyo.

***Génesis Daniela Ortíz Vargas***

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico con mucho cariño a Dios quien es el ser supremo que guía día a día todos mis pasos y quien ha sabido guiarme para culminar el mismo; muy especialmente a mis padres y mi hermano quienes han sido la fuente de inspiración y el impulso más grande que me ha permitido llegar a cumplir con esta meta, debido a su amor, apoyo y paciencia a lo largo de mi vida estudiantil.

De igual forma dedico el trabajo a mis abuelitos: Cármen, Mercedes y Manuel y a mis tías: Ligia, Mariana y Miriam quienes siempre han estado a mi lado brindándome palabras de cariño y apoyo incondicional. Así mismo dedico el trabajo a mis demás familiares quienes han estado a mi lado apoyándome, a mis amigos quienes han estado para mí siempre que los he necesitado y que son mi segunda familia.

Este trabajo que es el resultado de esfuerzo, dedicación y perseverancia va dedicado para todos ustedes.

***Génesis Daniela Ortíz Vargas***

**a. Título:**

“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café tostado y molido de la parroquia Yangana del cantón Loja”

**b. Resumen:**

El presente trabajo de investigación denominado “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café tostado y molido de la parroquia Yangana del cantón Loja”, se realizó en la ciudad de Loja, con el objetivo general de: elaborar un proyecto que permita determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café tostado y molido de la parroquia Yangana del cantón Loja.

Para la elaboración del proyecto se utilizaron los métodos: deductivo, inductivo, analítico y sintético, además de técnicas como: recopilación bibliográfica y encuesta, donde se determinó una muestra que permitió segmentar la población a investigar, dando un total de 383 encuestas aplicadas a las familias lojanas.

Con la información de las encuestas se obtuvo que en la ciudad de Loja existe una demanda insatisfecha de 201.079 libras de café, se elaboró un plan de comercialización para introducir el nuevo producto al mercado y posicionarse en las familias lojanas; en el estudio técnico se procedió a determinar la localización, la misma que es en el barrio Marcopamba de la parroquia Yangana del cantón Loja; el proyecto posee una capacidad de producción instalada de 186.150 libras de café, y una capacidad utilizada de 44.200 libras de café, las mismas que la empresa se mantiene produciendo durante los 5 años de duración del proyecto; la empresa genera 7 puestos de trabajo durante su ciclo de vida; el flujograma de proceso y tiempos, así como el balance de materiales también se encuentran en el estudio técnico.

Se realizó el estudio administrativo donde se constituyó a la empresa como una compañía anónima, se elaboraron los organigramas y manuales de funciones necesarios para la operación de la empresa. En el estudio financiero se determinó el total de la inversión, la cual asciende a



\$19.116,33 dólares, esta inversión está financiada por el aporte de los socios en 68.61% y un crédito bancario que financia la otra parte de la inversión.

En la evaluación financiera se comprobó la factibilidad del proyecto al obtener resultados favorables en los indicadores como: el VAN que tiene como resultado \$16.752,93 dólares, la TIR es de 48,14%, la RBC es de \$0,13 centavos de dólar y el PRC es de 2 años, 9 meses y 7 días. El análisis de sensibilidad muestra que el proyecto puede soportar un incremento de costos de hasta 6,78% y una disminución en los ingresos de 6,01%.

## **Abstract**

This investigation project named “Feasibility project for the creation of a productive and commercializing company of roasted and ground coffee from Yangana parish of the Loja canton”. It was realized in Loja city, with the general objective of: developing a project to determine the feasibility for the creation of a company that produces and sells roasted and ground coffee from Yangana parish of the Loja canton.

For the elaboration of the project the methods that were used: deductive, inductive, analytical and synthetic, in addition to techniques such as: bibliographic compilation and survey, where a sample was determined that allowed to segment the population to be investigated, giving a total of 383 surveys applied to the families of the city of Loja.

With this information, result that in city of Loja there is an unmet demand of 201.079 pounds of coffee, a marketing plan was elaborated to introduce the new product to the market and position it; the technical study determined the location which is in Marcopamba neighborhood from Yangana parish of the Loja canton; the project has an installed production capacity of 186.150 pounds of coffee, and a used capacity of 44.200 pounds of coffee, the same as the company keeps producing during the 5 years of the project; besides the flowcharts of processes and times, as well as the materials balance are also found in the technical study.

The administrative study was carried out where the company was incorporated as an anonymous company, the organizational charts and manual of functions necessary for the operation of the company were drawn up. In the financial study the total investment was determined, which amounts to \$19.116,33 dollars, this investment is financed by the contribution of the partners in 68,61% and a bank loan that finances the other part of the investment.

In the financial evaluation, the feasibility of the project was verified by obtaining favorable results in the indicators such as: the NPV that results in \$16.752,93 dollars, the IRR is 48,14%,

the CBR is \$ 0,13 cents and the PCR is 2 years, 9 months and 7 days. The sensitivity analysis shows that the project can support an increase in costs of up to 6,78% and a decrease in revenue of 6,01%.

### **c. Introducción:**

El sector empresarial actualmente es una parte importante de la economía, puesto que es el principal generador de empleos y de industria en el país; aunque este sector obtenga la materia prima para el desarrollo de sus actividades productivas del sector primario (agricultura, ganadería, pesca), los productores de la misma no reciben un precio justo por el producto que entregan.

Como consecuencia de este pago injusto se pueden evidenciar actualmente problemas como: el abandono de las tierras para cultivo, erosión de suelos, la migración a las grandes ciudades por parte del sector rural, pobreza, falta de producción, entre otros; ocasionando problemas económicos a la ciudadanía (encarecimiento de productos) y al país (falta de empleo, pocas empresas, incremento de importaciones).

Es por esto que el presente proyecto de investigación titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO DE LA PARROQUIA YANGANA DEL CANTÓN LOJA”, tiene como objetivos elaborar los estudios: de mercado, técnico, administrativo y financiero que permitirán conocer la factibilidad del proyecto para de esta manera aportar al desarrollo económico de la parroquia y la ciudad en la cual se propone realizar el proyecto.

Este trabajo investigativo se encuentra estructurado de la siguiente manera: primero se encuentra la revisión de literatura, donde se ubican todos los contenidos teóricos que han servido de sustento para la elaboración del trabajo; luego se tiene la metodología, en la cual se detallan

todos los métodos, técnicas y procedimiento que se siguió para elaborar la investigación y obtener la información necesaria.

En la sección de los resultados se encuentran todos los cuadros de las tabulaciones de las encuestas, además de sus respectivos gráficos y análisis; luego se encuentra la discusión en donde con los datos de los resultados se procede a la realización de los cuatro estudios que conforman el proyecto de factibilidad, iniciando por el estudio de mercado, dentro del cual se hace un análisis de la situación actual del mercado en relación al café tostado y molido, determinando la demanda potencial, real y efectiva, al mismo tiempo se realiza un análisis de la oferta para obtener la demanda insatisfecha y proceder con el desarrollo del plan de comercialización para el producto.

A continuación, se encuentra el estudio técnico, donde se definen los aspectos relacionados al tamaño y localización de la empresa, la ingeniería del proyecto, distribución de la planta, los flujos de procesos y el balance de materiales necesarios para la producción. Dentro del estudio administrativo se encuentra: la constitución de la empresa, la misma que es una compañía anónima, la cantidad de talento humano que es necesario para el desarrollo de las actividades, así como el establecimiento de los organigramas y los manuales de funciones.

En la parte final de la sección de discusión se encuentra el estudio financiero y la evaluación financiera; en el primero se encuentra el monto de la inversión, así como las fuentes de financiamiento, el presupuesto de costos, e ingresos y los estados financieros que entregan información para la evaluación financiera, en la que se analiza la viabilidad del proyecto al calcular todos los indicadores necesarios para este fin.

A continuación, se encuentran las conclusiones y recomendaciones, resultado de toda la investigación llevada a cabo, y basadas en toda la información obtenida de los estudios realizados; finalmente se localiza la bibliografía en la cual se basó todo el proyecto de tesis.

#### **d. Revisión de Literatura:**

##### **Marco Referencial:**

Según Aboites Montoya & Hernández Romero, (2015), en su artículo científico titulado “**La pequeña producción y comercialización de café en comunidades campesinas. Oportunidades y obstáculos**” menciona:

“La Sustentabilidad viene de convenir entre productores y consumidores la forma de cubrir las necesidades y sus intereses. Para sustentar la producción y comercialización del café no solo es importante resaltar el aspecto técnico de producir buen café, amigable con el medio ambiente y saludable para el consumidor, sino que también hay que considerar el aspecto social, donde tal proceso de producción lleve realmente al productor a niveles de vida positivamente mejores, de acuerdo a lo que el agente productor considera su desarrollo. En este contexto, la organización de los productores, es significativamente importante, en la búsqueda de mercados o procesos alternativos para lograr una mayor participación en el logro de equidad y determinación de los precios de su café; es a través de acuerdos y convenios explícitos, con lo que se puede amortiguar la imposición de normas desde los países consumidores con cierto éxito. La fijación de precios se realiza por los países consumidores bajo supuestos de equidad y con base a leyes de mercado libre, supuestos que no se presentan por la asimetría de fuerzas entre oferentes y demandantes. Los sistemas alternativos de producir y comercializar cafés son, en este sentido, una oportunidad para plantearse en primer lugar la posibilidad de reconocerse como parte de todos y en segundo lugar para confiar en poder hacer más en grupo que en forma aislada.”

Este trabajo se relaciona con la investigación que se va a realizar porque trata de temas como la producción de café en las comunidades campesinas, así como del precio justo que deben recibir

los campesinos por sus cultivos de café, principalmente un precio que les permita mejorar su calidad de vida, lo cual se puede lograr si los campesinos industrializan y venden su propio café al consumidor final.

Según Burneo (2013), en su trabajo de tesis titulado **“Estudio de factibilidad para la comercialización de café de calidad (coffea arabica) en la provincia de Loja, bajo la modalidad del comercio justo”** resume lo siguiente:

“El café, es uno de los cultivos que se han destacado en las exportaciones agrícolas del Ecuador. En el país se cultivan dos especies de café que son arábigo y robusta. Se estima que el 55 % de la producción de café es arábigo mientras el otro 45 % es robusto. En los últimos años, se evidencia un gran avance en la producción de café de calidad. Uno de los procesos más importantes que determina en gran medida la calidad del café es el manejo postcosecha, puesto que estas prácticas transforman la cereza en un producto final de alta calidad. El procesamiento por la vía húmeda transforma los diferentes compuestos presentes en la pulpa y mucílago del café, teniendo una clara influencia en la calidad final de la bebida. Este proyecto propone comprar café cereza (recién cosechado) a pequeños productores de los cantones de Chaguarpamba y Olmedo en la provincia de Loja, los cuales serán asesorados para un buen manejo de cultivo y la cosecha. Se ha previsto acopiar toda esta producción y someterlo a los procesos de despulpado, fermentación y lavado del grano, con el objetivo de obtener como producto final un café verde de calidad, con certificación de Comercio Justo, que permita venderlo a mejor precio a los grandes comercializadores del país. Se gestionará la certificación de Comercio Justo estableciendo relaciones entre productores y consumidores basadas en la equidad, la asociación, la confianza y el interés compartido, para así alcanzar condiciones más equitativas en beneficio de los grupos de pequeños productores de café.



Los indicadores financieros calculados en este proyecto, tasa interna de retorno de 65%, un valor actual neto de \$260,958.17 y una relación beneficio / costo de \$6.08, son altamente favorables y aseguran la viabilidad de su ejecución.”

La tesis antes citada, servirá de referencia en el presente tema de investigación debido a que en esta se realiza una investigación para conocer la factibilidad de la comercialización de café pero fijando la modalidad de comercio justo, lo cual está relacionado con la investigación que se va a realizar porque está orientada a conseguir un comercio y precio justo para los productores de café de la parroquia Yangana, a través de la creación de una empresa productora y comercializadora de café de la parroquia.

#### **Reseña histórica de la parroquia Yangana:**

“La parroquia Yangana se encuentra a 61.64 km de la ciudad de Loja, aproximadamente a 57 min en vehículo particular y a 90 min en bus. La parroquia limita al norte con la parroquia de Vilcabamba, al Sur-Este con la provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con la parroquia de Quinara. La parroquia políticamente está conformada por cuatro barrios consolidados como son: Mansanamaca, Comunidades, La Elvira y Suro, con una población de 1.519 habitantes según el Censo INEC 2010” (Junta Parroquial de Yangana, 2016).

“Dada su situación geográfica posee una diversidad de climas, que van desde el clima cálido en sus valles bajos, el clima promedio de la parroquia es de 18,9 °C, con oscilaciones térmicas muy pequeñas, por lo que no existen los cambios bruscos sea en invierno o verano. A la llegada del valle se levanta un conjunto de formaciones geológicas conocidas como la CATEDRAL DE ZURO, con un recorrido de ½ Km., que se encuentra al filo de la carretera” (Junta Parroquial de Yangana, 2016).

Una de las actividades económicas que se realiza en la zona es la agricultura a la cual el 52% de la población se dedica, dentro de los cultivos importantes del sector se encuentran: caña de azúcar, café y frutales (naranja, granadilla), también se cultivan cereales como: maíz y fréjol. Dentro de la crianza de animales se destaca: la crianza de cerdos y aves de corral. Todos estos productos sirven para el consumo familiar y para su comercialización. En lo que respecta a los cultivos debido a que “sus terrenos son de producción temporal no se puede dar una cifra exacta de la producción agrícola anual” (Municipio de Loja, 2015).

### **El Café:**

La palabra «café» proviene del árabe qahwa («estimulante») y se cree que en realidad sería una abreviación de la expresión qahhwat al-bun o vino de habichuela; del árabe derivó al turco bajo la forma qahve y de este al italiano caffè, vocablo del cual proviene el nombre en español. (García & Rodríguez Peña, 2014, pág. 7)

- **Historia de Café:**

El café, esa una bebida estimulante y aromática tan difundida por el mundo, esta bebida encuentra su origen en las tierras de Abisinial, (actual Etiopia). Es fácil confundirse con su verdadero origen, ya que antiguas leyendas sobre el cultivo y la costumbre de tomarlo provienen de Arabia. Según algunos estudios los árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café, porque desarrollaron todo el proceso del cultivo y lo guardaron como un secreto, además de que trataron de evitar la extradición del producto. (Figuerola, Pérez, & Godínez, 2014, pág. 2)

- **Introducción del Café en América:**

Luis XIV envió unos granos para su cultivo en Martinica, y fue por allí por donde entró al continente americano. A causa de la revolución haitiana, muchos oriundos y emigrantes europeos escaparon a Brasil y llevaron consigo el café, lo cual convirtió a ese país, con el paso del tiempo, en el primer productor mundial. En Colombia se plantaron las primeras semillas en 1732, a cargo de misioneros Jesuitas españoles. El resto de países sudamericanos no quedaron al margen de las bondades de este nuevo cultivo y desde el siglo XVIII se produce café con fines comerciales en Ecuador, Venezuela, Perú y Bolivia. (Figuroa, Pérez, & Godínez, 2014, pág. 4)

- **Condiciones Ambientales del Cultivo de Café:**

El café para que su cultivo sea bueno, debe tener ciertas condiciones ambientales con las cuales se debe cumplir:

- **Temperatura:** esta debe ser entre los 17 a 26°C. La temperatura es muy importante porque si es menor a 16 grados se pueden quemar los brotes, y si la temperatura sobrepasa los 27 grados hay más riesgo de deshidratación de la planta con reducción de la fotosíntesis.
- **Altura:** La altura apropiada para la producción del café es de entre 900 a 1600 metros sobre el nivel del mar. Si se cultiva el café a menor altura, los costos de producción aumentan, ya que se reduce la calidad de los granos de café. En cambio, si se cultiva a mayor altura de la aconsejada, se produce un menor crecimiento de las plantas.

- **Vientos:** Los vientos también son importantes en la producción del café, porque si los vientos superan los 30 Km. /h se produce un daño en la planta con la caída de hojas, rotura de flores y frutos y deshidratación de las yemas.
  - **Lluvias:** El agua natural que reciben las plantas es esencial, pero si es excesiva puede ser perjudicial. Por ello, el rango establecido de precipitaciones necesarias para la producción de café es de, entre 1,000 a 3,000 milímetros/año. Si llueve más se producen hongos, y si reciben menos lluvias la producción disminuye, porque se reduce el crecimiento de las plantas de café.
  - **Humedad:** La humedad es también muy importante y va de la mano de las precipitaciones. Si la humedad relativa es mayor a 90.0% hay riesgo de que la planta se enferme con hongos. (Cumbicus & Jiménez, 2012, pág. 6)
- **Fases del cultivo de café:**
    1. **Siembra.** La semilla debe estar disponible con 8 meses de antelación, de los cuales pasará 2 meses en el germinador y 6 más en almácigo, en vivero. En este tiempo se preparará el terreno, adecuando la inclinación, así como la posición y la altura de las sombras, en función de la variedad elegida.
    2. **Crecimiento.** Durante los primeros años de vida de la planta los cuidados deberán ser máximos, ya que de ello dependerá la posterior calidad y cantidad de la producción de café. Los insumos, los cuidados irán encaminados a la prevención de enfermedades, a la resistencia frente a las heladas y a las fuertes lluvias, capaces de estropear las plantas jóvenes. Este período durará unos 4 años, hasta que el cafeto alcance la madurez para comenzar a dar futo.

- 3. Producción.** Los frutos del café no maduran todos al mismo tiempo, debido a que el arbusto florece varias veces al año; de hecho, es una de las pocas plantas que tiene simultáneamente floración y fruto. Inicialmente, la baya tiene un color verde intenso, que durante el desarrollo del fruto va cambiando a verde claro, amarillo y finalmente rojo. Esta última coloración indica que el mucílago está formado y que, por tanto, el grano está maduro y listo para su recolección.
- 4. Cosecha.** La calidad del café está íntimamente ligada a la forma en que se recolectan los frutos. Existen dos métodos para la recolección del grano: manual y mecánico; el primero es el idóneo para los cafés de más alta calidad, ya que se recogen únicamente los frutos que están en su punto óptimo y además este sistema no daña la planta. En este punto tiene lugar el beneficiado.
- 5. Beneficiado.** Es una transformación del grano en su estado más primario. Consiste en la serie de pasos a los que se somete la cereza para eliminar todas sus capas de la forma más eficiente, sin afectar a su calidad y rendimiento. Se puede dar por la vía seca, la más tradicional, por secado al sol; o por la vía húmeda, que ofrecerá luego sabores más limpios y mayor complejidad de matices. El beneficiado por vía húmeda consta de los siguientes pasos: despulpado, fermentación, desmucilaginado, lavado y secado. A continuación, se ensaca y almacena el grano, que ya está listo para su comercialización. (García & Rodríguez, 2014, págs. 16 - 17)

- **Tipos de café:**

Las variedades de café más consumidas en el mundo son principalmente la arábica y la robusta.

La primera se cultiva en el 85% de los países caficultores y representa el 70% de la producción

mundial, mientras que la segunda se destina mayoritariamente a la fabricación de solubles, para molidos en líneas de alimentación y como base de cafés comerciales de baja calidad.

- 1. Café Arábico:** es originaria de Etiopía, es más sensible a las oscilaciones de temperatura y de humedad, más débil frente a enfermedades, presenta un menor índice de productividad y solo se da en alturas por encima de 800 msnm (metros sobre el nivel del mar). Sin embargo, su café, por estar cultivado a una gran altura, es muy complejo en matices: perfumado, afrutado, dulce, con cierto grado de acidez, suave y achocolatado.
- 2. Café robusto:** se cree originario del Congo y crece incluso a 300 msnm, en zonas de fácil manejo del cultivo. Ofrece alta producción y es muy resistente a las enfermedades; no obstante, su café presenta poco aroma, es áspero, amargo, recio, a menudo terroso, pajizo y duro al paladar (García & Rodríguez, 2014, págs. 18, 19).

- **El café en Yangana:**

“Yangana es una parroquia netamente productiva, en donde se destaca la ganadería con orientación a la producción de leche; y la agricultura con los cultivos de caña, café y granadilla en donde se evidencia una buena experiencia en la calidad de producción” (Diario La Hora Loja, 2018).

La producción de café para la parroquia, es muy importante debido a su alta producción y su excelente calidad, se lo cultiva en terrenos bajo riego y al temporal. Este producto constituye una gran fuente de ingresos para sus habitantes, por el activo comercio principalmente con la ciudad de Guayaquil, como también con otras ciudades del país (Municipio de Loja, 2015).

- **Tipos y variedades de Café en Yangana:**

El café que se produce en la parroquia Yangana es del tipo arábica, que se da en alturas superiores a los 800 msnm (metros sobre el nivel del mar), este tipo de café posee ciertas características que lo hacen único y con un agradable sabor; en la parroquia no se presentan cultivos del tipo robusto, ya que este tipo se produce en la costa y oriente del país y posee características diferentes, este tipo de café por lo general es utilizado para la elaboración de café soluble (instantáneo).

Entre las variedades de café arábica que se da en la zona se encuentran:

- ♣ **Criollas:** esta variedad de café es originaria de África y es la primera que llegó a América, es considerada una de las mejores variedades y es poco resistente a los vientos fuertes por lo que es mejor cultivarla bajo sombra; la planta es de porte alto y da frutos de color rojo y amarillo (K-fetear de libros, 2014).
- ♣ **Mejoradas:** dentro de las mejoradas que se producen en la parroquia están:
  - ✓ **Caturra:** es una planta de porte enano, su producción es mayor en comparación al criollo, requiere de constantes podas y fertilización, existen dos tipos de caturra el rojo y el amarillo; en el primero las cerezas son de color rojo vinoso y en el segundo sus frutos son de un color amarilleado aunque su retención de frutos maduros en reacción a la caturra roja es menor (Café Altura, 2018).  
“Posee una tolerancia mayor al sol y se ha usado para el mejoramiento genético y progenitor de las variedades: Garnica, Catuaí, Oro Azteca, Costa Rica 95 y Colombia” (K-fetear de libros, 2014).

- ✓ **Pacas:** Es una mutación natural de Borbón encontrada en la región de Santa Ana de El Salvador. Ha sido posteriormente sometida a la selección pedigree (selección de plantas individuales a través de generaciones sucesivas). Muy alta susceptibilidad a la Roya del Café (Research, 2019).
  - ✓ **Catuaí:** originaria de Brasil, es un híbrido de Mundo Novo y Caturra que se desarrolló en el Instituto Agronómico de Campinas de Brasil en 1949. Se caracteriza por su pequeña estatura, esta variedad permite que se siembre densamente y se coseche de manera más eficiente, es apta para el cultivo a pleno sol (Research, 2019).
  - ✓ **Catimor:** es una mezcla de la Caturra brasileña con el híbrido de Timor. Es una variedad enana/compacta, con altos rendimientos y resistente a las enfermedades de la roya del café y la antracnosis de la cereza (CBD) (Research, 2019).
  - ✓ **Mundo novo:** “Originario de Brasil es un cruce natural entre Bourbon y la Typica Sumatra. Es de porte alto y productivo además de tener una gran calidad” (K-fetear de libros, 2014).
  - ✓ **Bourbón:** esta variedad de café es de porte alto, es resistente a los vientos y se adapta a cualquier altura, posee una mayor producción que la criolla. Durante la cosecha su fruto tiende a caer con facilidad frente a la presencia de lluvias abundantes, se recupera rápido de los efectos de la cosecha (Café Altura, 2018).
- **Sistemas de Producción de Café:**

En Yangana se cultiva el café bajo dos sistemas de producción:

1. **Bajo sombra:** el sistema de producción que predomina en la parroquia Yangana es el bajo sombra, el cual se caracteriza por combinar el cultivo de café con plantas



frutales y forestales. Existen dos tipos de sombra: la provisional y definitiva. La sombra provisional es proporcionada por los arboles de guineo y plátano; y la sombra definitiva la brindan los arboles frutales cítricos, aguacate, guaba y forestales como: laurel y tara. En ña huerta típica se conserva la biodiversidad (GAD Parroquial de Yangana, 2019).

**2. A pleno sol:** los cultivos de café en este sistema de producción crecen sin sombra, para este tipo de producción se requiere el uso de fertilizantes y el rendimiento de es superior (GAD Parroquial de Yangana, 2019).

- **Características del café de Yangana:**

- ✓ **Organico:** el café de Yangana en su mayoría se produce sin la ayuda de fertilizantes u otras sustancias químicas artificiales.
- ✓ **Sabor:** predominan los sabores cítricos como naranja, toronja, mandarina y lima y dulces como frutos rojos y panela.
- ✓ **Acidez:** el café cultivado en Yangana posee una acidez media.

### **Marco Teórico:**

### **Proyectos de Inversión:**

Un proyecto de inversión es una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad utilizando los recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles, mediante un documento escrito que comprende una serie de estudios que permiten al inversionista saber si es viable su realización. (Córdoba, 2011, pág. 2)

Es decir, un proyecto de inversión recolecta una serie de informaciones que permiten tomar decisiones sobre la designación de recursos hacia una determinada actividad productiva, la misma que debe prometer una rentabilidad mayor a la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), el Costo de Oportunidad de la Inversión (COI), o el Costo de Capital (CK); sin perjudicar a la sociedad, naturaleza y a las personas (Pasaca, 2017).

A los proyectos de inversión se los realiza con la finalidad de conocer ideas de negocios y a su vez tener un conocimiento sobre los costos e ingresos que estas tienen para poder elegir la mejor para realizar una inversión que sea viable. Además, los proyectos de inversión poseen varias etapas, entre las cuales se destacan: Pre-inversión, Inversión y Operación.

- **Ciclo de los Proyectos de Inversión:**

El ciclo de los proyectos de inversión está compuesto por etapas, para algunos autores existen de 3 a 4 etapas, entre las etapas más importantes se encuentran: Pre-inversión, Inversión y Operación, las mismas que se detallarán a continuación:

**1. Pre-inversión:** dentro de esta etapa se realiza una evaluación antes de la inversión, según Pasaca, (2017): “consiste en un proceso retro alimentador de formulación y evaluación en el cual se diseña, evalúa, ajusta, rediseña, etc.” (pág. 18). Esta etapa del proceso permite profundizar la información que se tiene sobre la idea de negocio y aumentar la certidumbre de la misma con la finalidad de seleccionar la mejor alternativa.

Dentro de esta etapa se define y optimiza los aspectos de mercado, técnicos y financieros, que sirven de base para especificar los planes de inversión y elaborar el proyecto; tomando en cuenta los insumos que serán necesarios, los costos en los que se va a incurrir, etc. Es decir, la pre-

inversión de un proyecto debe “identificar, formular y evaluar el proyecto y establecer cómo se llevaría a cabo para resolver el problema o atender la necesidad que le da origen” (Córdoba, 2011, pág. 9).

Esta etapa a su vez se compone de cuatro fases, las mismas que son:

- a) **Identificación de la Idea:** para la identificación de la idea primero se deben identificar las necesidades que tienen las personas, algunas de las cuales ya han sido cubiertas y otras aun no, la calidad de los productos y servicios que cubren ciertas necesidades, son también oportunidades para generar proyectos que den una mejor solución a estas necesidades (Pasaca, 2017).
- b) **Fase de Perfil:** en la fase de perfil se elabora un estudio preliminar, en el cual se plantean conocimientos sobre los aspectos que permiten tener un criterio técnico, sobre la oportunidad de ejecutar la idea de negocio (Pasaca, 2017). “En términos monetarios sólo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigaciones de campo” (Córdoba, 2011, pág. 10).

La representación de los cálculos de las inversiones, costos e ingresos es una parte importante de esta fase, además se debe considerar que se debe incurrir en costos adicionales, con la finalidad de obtener una mejor información. En la fase de perfil “debe contemplar un análisis preliminar de aspectos como el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio financiero y la evaluación financiera” (Pasaca, 2017, pág. 22).

- c) **Fase de Pre-factibilidad:** “conocida como anteproyecto, es un análisis que profundiza la investigación en las fuentes secundarias y primarias en el estudio de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del

proyecto” (Córdoba, 2011, pág. 11). En esta fase se debe profundizar los estudios realizados en la fase anterior (perfil).

En esta fase se puede seleccionar las alternativas que sean más factibles o viables para continuar con su análisis, y al mismo tiempo desechar las alternativas que sean menos viables o factibles desde el punto de vista económico, social y técnico. La alternativa que es escogida se considera como la mejor de todas, y a su vez al finalizar esta etapa puede “que los resultados planteen ejecutar el proyecto, postergarlo o abandonarlo definitivamente” (Pasaca, 2017, pág. 23).

**d) Fase de Factibilidad:** en esta fase se debe realizar un análisis detallado de la alternativa escogida o seleccionada en la etapa anterior, para la realización de esta fase final se debe cuantificar de manera más clara los beneficios y costos que involucra la ejecución de la misma (Pasaca, 2017).

A la evaluación realizada a la alternativa debe adicionársele los aspectos relacionados con la obra física, tamaño, localización y oportunidad de ejecución de la inversión, además deben considerarse las actividades que afectan la eficiencia de la ejecución del proyecto, también se deben incluir los cronogramas de desembolsos, implementación y operación del proyecto. En conclusión, según Córdoba, (2011): “la factibilidad está enfocada al análisis de la alternativa más atractiva estudiada en la pre-factibilidad, abordando en general los mismos aspectos, pero con mayor profundidad y dirigidos a la opción más recomendable” (pág. 12).

**2. Inversión:** en la etapa de inversión se debe tomar la decisión de invertir o no en un proyecto, esto solo sucede luego de haber estudiado las alternativas propuestas y de poder aceptar o reemplazar una por otra (Pasaca, 2017). En esta etapa se deben definir aspectos como: la

materialización del proyecto, es decir la obra física necesaria de acuerdo a los estudios anteriores, los requerimientos financieros, y llevar a la práctica lo desarrollado de manera teórica.

Para Córdoba, (2011) “La fase de inversión corresponde al proceso de implementación del proyecto, una vez seleccionado el modelo a seguir, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha” (pág. 13).

**3. Operación:** esta es la última etapa del proyecto, la misma que luego de haber diseñado la obra física en la etapa de pre-inversión, la misma que fue ejecutada en la etapa de inversión siguiendo lo programado, se producen los beneficios estimados durante la primera etapa (Pasaca, 2017). Dentro de esta etapa, también se encuentran las acciones aplicadas a un proyecto en la etapa de ejecución de las obras.

La fase de operación es aquella donde la inversión ya materializada está en ejecución. Una vez instalado el proyecto entra en operación y se inicia la generación del producto (bien o servicio), orientado a la solución del problema o a la satisfacción de la necesidad que dio origen al mismo. (Córdoba, 2011, pág. 14)

### **Estudio de Factibilidad:**

Como ya se había indicado anteriormente, el estudio de factibilidad es parte de la fase de factibilidad, la misma que se encuentra en la primera etapa del ciclo de los proyectos de inversión, es decir en la etapa de pre-inversión. El objetivo principal del estudio de factibilidad es el determinar la viabilidad de determinado proyecto o alternativa para establecer un negocio, para poder realizar este estudio es necesario reunir una serie de información relevante sobre la idea escogida.

Dentro de la información que se necesita para poder llevar a cabo este tipo de estudio se encuentra según Nuñez, (1997):

- “Estudio de mercado,
- Aspectos Técnicos,
- Aspectos Administrativos,
- Aspectos Institucionales,
- Aspectos Financieros,
- Evaluación Socioeconómica y
- Resumen del estudio” (Pág. 35).

Luego de haber analizado los aspectos antes mencionados, puede existir la posibilidad de que el inversionista no desee invertir, es por esta razón que el autor (Córdoba, 2011), dice que es mejor realizar por lo menos tres estudios de factibilidad, cabe recalcar que este autor considera como estudios de factibilidad a cada uno de los aspectos o informaciones que se deben recopilar, las cuales ya se señalaron antes.

Entre los tipos de factibilidades propuestas por Córdoba, (2011), se pueden encontrar:

1. La **factibilidad técnica** determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto. Puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado.
2. La **factibilidad legal** determina la existencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, incluyendo las normas internas de la empresa.
3. La **factibilidad económica** determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto.

4. La **factibilidad de gestión** determina si existen las capacidades gerenciales internas de la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.
5. La **factibilidad ambiental** determina el impacto sobre el ambiente; por ejemplo, la contaminación.
6. La **factibilidad política** corresponde a la intencionalidad de quienes deben decidir si quieren o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad.
7. La **factibilidad social** establece los beneficios que la ejecución del proyecto traerá a la comunidad en el mejoramiento de su nivel de vida. (Pág. 17)

### **Investigación de Mercado:**

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008, pág. 7).

Deduciendo de lo anterior la investigación de mercados, permite identificar un problema o necesidad, recopilar información sobre el mismo, proceder con su análisis, transmitir los resultados obtenidos y hacer uso sistemático de los mismos, pero de una manera objetiva, ya que si la información obtenida es manipulada o se ve alterada por parte del investigador no proporcionará una información real que permita la toma de decisiones acertadas en este caso sobre el proyecto que se va a desarrollar.

- **Tipos de Investigación de Mercado:**

Dentro de la Investigación de Mercado, se pueden identificar dos tipos de investigaciones que son posibles de realizar, estas son:

- 1. Investigación para la identificación del problema:** esta investigación ayuda a identificar los problemas que existen pero no son fáciles de detectar a simple vista o los posibles problemas que pueden surgir en la empresa, esta investigación es realizada con mayor frecuencia en empresas que se encuentran ya establecidas; “este tipo de investigación incluyen estudios de potencial de mercado, participación de mercado, imagen de una marca o compañía, características del mercado, análisis de ventas, pronósticos a corto y a largo plazo, y tendencias comerciales” (Malhotra, 2008, pág. 8).
- 2. Investigación para la solución del problema:** este tipo de investigación se desarrolla con la finalidad de solucionar problemas específicos de marketing, es decir los hallazgos que se obtienen de esta investigación permiten tomar decisiones que ayudan a solucionar problemas en el área de marketing. Este tipo de investigación abarca temas como: “investigación de la segmentación, investigación del producto, investigación sobre la asignación de precios, investigación de promoción, investigación de distribución” (Malhotra, 2008, pág. 8)

### **Estudio de Mercado:**

“El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio” (Córdoba, 2011, pág. 52). Es decir, en el mercado se encuentran variables como la oferta, demanda, calidad, cantidad, precio, etc., que se deben tomar en cuenta para poder desarrollar un estudio de mercado.



Se debe estudiar el mercado con el objetivo de elegir la mejor forma de asignar recursos limitados a la producción de determinados bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los individuos y las empresas, con esta finalidad, la empresa debe investigar sobre las relaciones económicas actuales, sus tendencias, y realizar una proyección del comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su producto (Nassir, 2011).

Este proyecto es una parte importante para la realización del proyecto ya que permite determinar si el producto o servicio que se planea producir, posee una buena acogida en el mercado, además de determinar la demanda que el mismo posee en el ámbito en el cual se va a desarrollar el mismo, también obliga a la realización de un análisis de la parte económica, es decir a ciertos agentes económicos que justifiquen la realización del proyecto.

Según Pasaca, (2017): “el estudio de mercado debe contener al menos los siguientes elementos: información base, producto principal, producto secundario, producto sustituto, producto complementario, mercado, demanda, estudio de demanda, estudio de oferta, y situación base” (Pág. 32).

- **Información Base:**

La información base está constituida por los resultados que provienen de las fuentes primarias de las cuales se obtiene la información necesaria para poder desarrollar el estudio de mercado, estos resultados se obtienen por medio de: encuestas, entrevistas, observación, etc., y por medio de diferentes procedimientos: censo, muestreo, etc. (Pasaca, 2017).

Para la aplicación de las encuestas es necesario considerar el tamaño de la población con la cual se va a trabajar, es decir cuando la población es pequeña es posible trabajar con la totalidad de la

misma, mientras que si la población es demasiado grande es preferible obtener una muestra para facilitar el proceso para obtener la información, para lo cual es necesario determinar el tamaño que va a tener la misma.

- **Producto:**

Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 196)

Es decir, un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado, y por la cual se paga cierta cantidad de dinero para poder obtenerlo, con la finalidad de satisfacer una necesidad o un deseo, los productos no solamente son objetos tangibles, sino que también pueden ser objetos intangibles conocidos como servicios, los mismos que no dan como resultado una propiedad, su resultado son beneficios, actividades o satisfacción, un ejemplo de servicios tenemos el transporte o la salud.

- **Producto Principal:**

En el proyecto el producto principal, es la descripción que se realiza del producto o servicio que va a ofrecer la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario,

en esta descripción se deben destacar sus características principales, si es posible se debe acompañar con un dibujo que indiquen dichas características (Pasaca, 2017).

- **Producto Secundario:**

En esta parte del proyecto se deben describir los productos que se obtienen con los residuos de la materia prima luego de la producción o de obtener el producto principal, cabe recalcar que no todos los proyectos deben necesariamente tener un producto secundario como resultado del mismo, esto depende del producto principal y de su naturaleza (Pasaca, 2017).

- **Producto Sustituto:**

Dentro del proyecto, se considera como productos sustitutos a aquellos productos o servicios que puedan sustituir o suplir al producto que ofrece la nueva unidad productiva, en esta parte se deben describir claramente los productos que cumplen con las características antes mencionadas, es decir, que pueden sustituir al producto principal en lo relacionado a la satisfacción de las necesidades de la población a la cual está destinado el mismo (Pasaca, 2017).

- **Producto Complementario:**

En esta parte del proyecto es necesario describir a los productos que hacen posible el uso o consumo del producto principal, es decir aquellos productos que complementan o que son necesarios para que el producto principal funcione o pueda ser utilizado. Cabe recalcar que al igual que los productos sustitutos, no todos los proyectos deben tener obligadamente un producto complementario para lograr satisfacer la necesidad para la cual está planteado el producto principal (Pasaca, 2017).

- **Mercado demandante:**

Como ya se había mencionado anteriormente en el mercado intervienen variables como: demanda, oferta, entre otras; es por esto que en la parte del mercado demandante se debe enfocar claramente en quienes son los consumidores o usuarios del producto o servicio que se va a ofertar, al mismo tiempo se deben identificar las características comunes que existen entre ellos, a través de la segmentación del mercado (Pasaca, 2017).

Según Nassir, (2011) “La búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado” (Pág. 46).

- **Análisis de la demanda:**

El análisis de la demanda es un estudio que permite conocer cuál es la situación exacta de la demanda del producto, dentro de este estudio se analiza el mercado potencial que tiene el producto con la finalidad de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual va a funcionar el proyecto, en algunos casos puede suceder que la demanda en el mercado se encuentre satisfecha en cuanto a cantidad, aunque en cuanto a calidad y precio no suceda lo mismo (Pasaca, 2017).

La demanda de un proyecto puede ser analizada desde varios puntos de vista entre los cuales se tienen según Pasaca, (2017) los siguientes:

- 1) **Por su cantidad:**

- a. **Demanda potencial:** está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado.

- b. Demanda real:** está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto, en el mercado.
- c. Demanda efectiva:** la cantidad de bienes o servicios de la nueva unidad productiva, que son requeridos por el mercado, debe considerarse que existen restricciones que pueden ser producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que el consumidor pueda acceder al producto, aunque quisiera hacerlo. Está constituida por quienes tienen intención y capacidad de compra, además forma parte de la demanda insatisfecha que puede ser atendida por la acción del proyecto.
- d. Demanda insatisfecha:** está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad. Constituye aquella parte de la demanda que no es atendida por el mercado, ya sea por falta del producto o por carecer de las características requeridas por el demandante.

## 2) Por su oportunidad:

- a. Demanda insatisfecha:** en la que los bienes o servicios ofertados no logran satisfacer la necesidad total del mercado en cuanto a calidad, cantidad o precio.
- b. Demanda satisfecha:** en la cual la cantidad requerida por el mercado es proporcionada por los productores, se produce lo que requiere el mercado para satisfacer una necesidad.

## 3) Por el destino que se tiene:

- a. Demanda final:** cuando el producto es adquirido por el consumidor o usuario para su aprovechamiento.

**b. Demanda intermedia:** cuando el producto es adquirido en calidad de componente de un proceso para obtener un producto final diferente.

**4) Por su permanencia en el mercado:**

**a. Demanda continua:** permanece y se incrementa cada vez en el mercado

**b. Demanda temporal:** ocurre en determinados momentos y bajo ciertas circunstancias.

**5) Por su importancia:**

**a. De productos necesarios:** el mercado requiere para su desarrollo armónico.

**b. De productos suntuarios:** responde a gustos y preferencias especiales. (Pág. 46 - 47)

- **Estudio de la Oferta:**

Según Nassir, (2011) “Los bienes y servicios que los productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda se denominan oferta del mercado” (Pág. 46). La oferta en el mercado son todos los productos o servicios que se encuentran en el mismo y que cumplen la misma función que el producto principal o son iguales al producto propuesto en el proyecto.

El estudio de la oferta al igual que el de la demanda es de suma importancia para el desarrollo de un proyecto de inversión, ya que permite investigar sobre la situación de los ofertantes del producto relacionado con el proyecto, en otras palabras permite conocer a la competencia que se tendrá en el mercado, por lo que es importante conocer aspectos como: la capacidad instalada, la calidad de su producto, precios, etc. (Pasaca, 2017).

- **Comercialización del Producto:**

La comercialización del producto es lo que hace posible que el mismo llegue hasta el consumidor o usuario, en las mejores condiciones de lugar y tiempo, se debe incluir un informe dentro del proyecto sobre toda la comercialización del producto de la empresa, siempre destacando que la estrategia más óptima es aquella que coloca al producto en el lugar y momento adecuado para brindar la satisfacción esperada por parte del consumidor o usuario (Pasaca Mora, 2017).

Para la comercialización de los productos se debe tomar en cuenta: los canales de distribución, el precio, la plaza, la promoción.

- **Promoción:**

La promoción de un producto “se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53). Es decir, son todas las actividades que realiza la empresa con la finalidad de dar a conocer su producto en el mercado y de persuadir a su segmento de mercado para que lo adquieran.

- **Precio:**

Según Kotler & Armstrong, (2013):

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (Pág. 257)

El precio del producto no es otra cosa que el valor monetario que los consumidores o usuarios deberán entregar a cambio de obtener el producto ofertado por la empresa, en marketing este es uno de los elementos con los cuales se puede ser un poco flexible, además de ser uno de los elementos que representan o generan los ingresos para la empresa.

“La formación de precios en competencia perfecta se regula por la oferta y la demanda, suponiendo que ambas representan los intereses de productores y consumidores, respectivamente” (Nassir, 2011, pág. 57). Es decir, para la determinación de los precios se deben considerar tanto la oferta como la demanda, ya que la oferta desea obtener una rentabilidad por sus productos y la demanda necesita y desea satisfacer sus necesidades.

- **Plaza:**

En marketing se refiere a plaza por el lugar físico en el cual se va a distribuir, promocionar y vender el producto de la empresa, esta parte del marketing posee mucha relación con los canales de distribución los cuales se analizarán a continuación.

- **Canales de Distribución:**

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Son las distintas rutas o vías que la propiedad de los productos toma para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos. (Córdoba, 2011, pág. 79)



Para la comercialización de los productos se utilizan los canales de distribución los mismos que según Pasaca, (2017) son “el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o al usuario final, y en función del cual se puede incrementar su valor” (Pág. 53), es por esto que existen varios canales de comercialización, entre los cuales tenemos: productor – consumidor y productor – intermediario – consumidor. La decisión de los canales de comercialización afecta de manera directa a las decisiones de marketing de la empresa.

### **Estudio Técnico:**

El estudio técnico, es el segundo estudio que se realiza en un proyecto de inversión, luego de que el estudio de mercado indique que existe demanda para el producto propuesto o que se va a elaborar, se define el producto en el estudio técnico, en el cual se determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para llevar a cabo el proyecto (Córdoba, 2011).

Este estudio toma como referencia los datos proporcionados por el estudio de mercado con la finalidad de determinar la tecnología adecuada, espacio físico y los recursos humanos. En este estudio se deben realizar fundamentalmente los siguientes aspectos: tamaño y localización, ingeniería del proyecto y diseño organizacional (Pasaca, 2017).

- **Tamaño y Localización:**

- **Localización:**

La localización no es otra cosa que ubicar geográficamente el lugar donde se implementará la empresa, para lo cual se deben analizar ciertos aspectos relacionados al aspecto económico, y al entorno empresarial y de mercado (Pasaca, 2017).

- **Macro localización:**

“Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional. Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos” (Pasaca, 2017, pág. 58).

- **Micro localización:**

“En este punto y apoyados preferentemente en la representación gráfica, mapas y planos urbanísticos, se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro de un mercado local” (Pasaca, 2017, pág. 58).

- **Tamaño:**

Según Pasaca, (2017): “Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, y se mide en unidades producidas por año” (pág. 55). Con la finalidad de poder determinar el tamaño de la empresa adecuadamente se debe tomar en cuenta información como: demanda existente, capacidad a instalar, abastecimiento de materia prima, tecnología disponible, mano de obra.

- **Capacidad Instalada:**

Esta capacidad según Pasaca, (2017):

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo. Para su

cálculo se considera los 365 días del año, laborando las 24 horas del día, salvo que las especificaciones técnicas digan lo contrario. (Pág. 56)

Es decir, la capacidad instalada de la empresa, se encuentra relacionada con el componente tecnológico de la misma, esta se mide por la cantidad de unidades que produce la empresa, en otras palabras corresponde al nivel máximo de producción o de prestación de un servicio que permite realizar a los trabajadores con los recursos que dispone la empresa (Córdoba, 2011).

- **Capacidad Utilizada:**

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos ésta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio periodo de vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada. (Pasaca, 2017, pág. 56)

- **Ingeniería del Proyecto:**

La ingeniería del proyecto es un conjunto de conocimientos científicos y técnicos que permiten determinar un adecuado proceso productivo que haga un uso racional de los recursos disponibles que se encuentran destinados para la producción o fabricación del producto relacionado al proyecto de inversión que se va a ejecutar (Córdoba, 2011).

En esta parte del proyecto se tiene como función principal el acoplar los recursos necesarios para poder producir, en esta parte del estudio se debe resolver o tomar en cuenta todo lo relacionado a

la instalación y funcionamiento adecuado de la planta, se deben considerar siempre las características del producto (Baca, 2010).

- **Componente Tecnológico:**

Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer. Para su determinación es punto clave la información sobre la demanda insatisfecha y su porcentaje de cobertura. (Pasaca, 2017, pág. 60)

La maquinaria elegida para la empresa no debe ser ni muy elemental ni muy alta, es decir para la adquisición de tecnología se debe tomar en cuenta los requerimientos que debe cumplir la misma de acuerdo al producto, y a su vez considerar que no debe existir demasiado desperdicio y también la posibilidad de expandir la capacidad de producción.

- **Infraestructura Física:**

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. En esta parte del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión. (Pasaca, 2017, pág. 63)

- **Distribución en Planta:**

La distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Esta ordenación comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación. Una distribución ya existente o en una en proyección. (Pasaca Mora, 2017, págs. 63, 64)

- **Proceso de Producción:**

Se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de la mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación). (Córdoba, 2011, pág. 123)

En esta parte de la ingeniería del proyecto se debe describir el proceso por medio del cual se va a obtener el producto o generar el servicio propuesto en el proyecto, aunque se deben indicar las fases o pasos del proceso productivo, estas no deben ser explicadas a detalle porque se corre el riesgo que el producto o servicio sea copiado.

**Estudio Administrativo:**

Según Nuñez, (1997): “se trata de manera especial la estructura organizacional de las entidades, instituciones o empresas que tendrán a su cargo la ejecución o la operación del proyecto” (Pág. 40).

En el estudio administrativo de los proyectos de inversión se deben definir claramente los aspectos organizativos y administrativos del mismo, es decir se deben definir la estructura organizativa por medio de los organigramas, y determinar las funciones de cada una de las personas que hacen posible obtener el producto o generar el servicio.

- **Estructura Administrativa Empresarial:**

“Es fundamental en la etapa de operación determinar la estructura organizativa con que se cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma” (Pasaca, 2017, pág. 69).

En esta parte del proyecto se deben definir los puestos de trabajo y a su vez colocarlos en una estructura organizativa que permita una buena asignación de funciones y responsabilidades a todos los miembros de la empresa, esta estructura organizativa se la representa mediante los organigramas que se realizan.

- **Funciones del talento humano:**

Las funciones del talento humano, son las tareas o actividades que son responsabilidad de cada persona, trabajador o funcionario dentro de una empresa, estas funciones se encuentran definidas tomando como referencia tanto el nombre del puesto, el organigrama jerárquico de la empresa y las necesidades que la misma posea frente al talento humano.

Las funciones del talento humano, se las incluye dentro del manual de funciones que posee cada empresa, el mismo que sirve como guía para los empleados. Según Pasaca, (2017) existen dos tipos de funciones:

- 1. Funciones Principales:** son las funciones que deben desempeñar normalmente dentro del puesto de trabajo, en estas funciones se basa el nivel de gestión empresarial.
- 2. Funciones Secundarias:** son resultantes de las funciones principales, pero a diferencia de las primeras estas actividades se deben cumplir ocasionalmente.

### **Estudio Financiero:**

El estudio financiero es el último estudio que se realiza en los proyectos de inversión, en este estudio se especifican las necesidades de recursos financieros a invertir, detallando cantidades, su forma de financiamiento y las estimaciones de ingresos y egresos para el tiempo de vida u horizonte del proyecto (Córdoba, 2011).

En el estudio financiero del proyecto se pretende según (Baca, 2010):

Determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (Pág. 139)

- **Presupuesto de Costos:**

El presupuesto de Costos es un instrumento financiero que sirve para la toma de decisiones, en este presupuesto se estima los costos en los cuales se incurrirá para lograr obtener el producto o servicio final que se va a ofrecer en el mercado, esta herramienta permite planificar y controlar dentro del proyectos lo relacionado a los costos (Pasaca, 2017).

- **Presupuesto de Ingresos:**

En el presupuesto de ingresos se establecen los ingresos que se van a percibir durante el proyecto, estos ingresos provienen de las ventas de los productos, el valor residual de los activos y por otros ingresos (venta de los activos cuando ya han cumplido con su vida útil), este presupuesto al igual que el de costos ayudará para la toma de decisiones (Pasaca, 2017).

- **Presupuesto de Gastos:**

El presupuesto de gastos es una herramienta financiera que tiene por finalidad ayudar a la toma de decisiones, en este presupuesto se estiman los gastos en los que se incurren para poder ejecutar el proyecto de inversión.

- **Flujo de Caja:**

El flujo de caja reviste gran importancia en la evaluación de un proyecto, por lo tanto, se debe dedicar la mayor atención en su elaboración. Es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas operaciones que, como la depreciación y amortización, constituyen una salida de dinero. (Córdoba, 2011, pág. 210)

El flujo de caja es una parte del estudio financiero que es de gran importancia, está ligado con la evaluación del proyecto y es un estado financiero que permite medir los movimientos de efectivo, dependiendo del tipo de flujo de caja se incluyen las depreciaciones y amortizaciones.

Otro concepto de flujo de caja según Pasaca,( 2017): “representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar



deudas o comprar activos. Existen dos tipos de flujos de caja, estos son: financiero y económico” (Pág. 109).

La principal diferencia entre los tipos de flujo de caja que se mencionan anteriormente es que, el flujo de caja financiero es el resultado de restar los ingresos totales menos los egresos totales, y el flujo de caja económico es el resultado de la resta del total de los ingresos y el total de los egresos, sumado las depreciaciones y amortizaciones.

- **Estado de Resultados:**

El estado de resultados permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de ingresos y egresos, se considera los valores a cubrir por efectos de cargas tributarias y otras obligaciones fiscales. (Pasaca, 2017, pág. 97)

- **Fuentes de Financiamiento:**

Las fuentes de financiamiento son el lugar o lugares de donde se van a obtener los recursos financieros para el proyecto de inversión, luego de haber conocido el monto de la inversión es necesario buscar estas fuentes de financiamiento. Las fuentes de financiamiento son: interna que está constituida por el inversor o los socios de la empresa y la externa que se obtiene de las entidades financieras privadas y públicas (Pasaca, 2017).

- **Amortizaciones:**

La amortización es un término económico y contable que se utiliza o que significa distribuir el valor de los gastos en el tiempo, en el proyecto de inversión se refiere al tiempo u horizonte de

vida del proyecto, es un sinónimo de depreciación de algunos gastos, en los proyectos de inversión por lo general se amortizan los activos diferidos y el crédito en caso de existir.

- **Depreciaciones:**

La depreciación es el desgaste o pérdida de valor normal de los activos durante la etapa de operación de la empresa producida por su uso, lo cual genera que pierdan sus características de funcionalidad y operatividad; razón por la cual se debe prever el remplazo de los mismos. Cabe recalcar que los activos poseen diferente categoría y por lo cual su pérdida de valor se debe a diferentes factores (Pasaca, 2017).

Las categorías establecidas en el Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno son cuatro:

- Inmuebles, naves, aeronaves, barcas a excepción de los terrenos deben tener el 5% anual de depreciación.
- Instalaciones, maquinaria, equipos y muebles, se deprecian el 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil, tienen que depreciarse el 20% anual.
- Equipos de cómputo y software, se deprecia el 33% anual. (Derecho Ecuador, 2018)

Considerando las categorías proporcionadas por el SRI, los factores a los cuales se debe la depreciación de los activos fijos son: por el uso y por la obsolescencia; en el caso de: inmuebles, instalaciones, maquinaria, equipos, muebles, vehículos, equipos de transporte la razón principal por la que se deprecian es debido al uso, y los equipos de cómputo y software se deprecian

debido a la obsolescencia, ya que la tecnología avanza constantemente y las actualizaciones son necesarias para cubrir las necesidades de la empresa.

- **Valor Actual Neto:**

El valor actual neto es un “procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión” (Córdoba, 2011, pág. 236), este indicador financiero del proyecto también es conocido como VAN por sus siglas y es un indicador de la rentabilidad del proyecto.

A efectos prácticos el VAN es el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión. Es decir, el VAN es la suma de los valores actualizados del flujo de caja menos la inversión realizada para la ejecución del proyecto.

- **Tasa Interna de Retorno:**

La tasa interna de retorno refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil. La TIR como también se la conoce se define, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. Entre los criterios de aceptación de los proyectos según la TIR, se tiene que si la misma es mayor al costo de oportunidad el proyecto se acepta, si la TIR es menor al costo de oportunidad el proyecto se rechaza y si la TIR es igual al costo de oportunidad el proyecto es indiferente por lo que la decisión de continuar con el proyecto es decisión del inversor (Córdoba, 2011).

- **Periodo de Recuperación de Capital:**

El periodo de recuperación de capital “permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial” (Córdoba, 2011, pág. 234), es decir este indicador permite conocer el tiempo en el cual se puede recuperar la inversión inicial, para el cálculo de este indicador se utiliza los flujos de caja y el monto de la inversión. Este indicador no incide de manera directa o no es de mayor importancia para tomar la decisión de invertir en el proyecto.

- **Relación Beneficio – Costo:**

La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto. (Córdoba, 2011, pág. 240)

La relación beneficio costo permite conocer sobre el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida en el proyecto de inversiones.

- **Análisis de Sensibilidad:**

Cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que están sujetas a cambios por fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la vida útil del proyecto, siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios. (Pasaca, 2017, pág. 117)

El análisis de sensibilidad tiene como finalidad, medir el grado de alteración que tiene la tasa de rentabilidad esperada del proyecto frente al cambio imprevisto de una variable, asumiendo que las variables permanezcan constantes.

**e. Materiales y Métodos:**

Para desarrollar el presente trabajo de tesis se utilizaron diferentes materiales, métodos y técnicas; los mismos que han permitido cumplir con los objetivos planteados para el trabajo de investigación y obtener la información necesaria para su desarrollo.

**Materiales:**

Durante el desarrollo de la investigación fueron necesarios los siguientes materiales:

**Tabla 1. Materiales Utilizados**

<b>Suministros de Oficina</b>	Resmas de papel bond
	Esferos
	Borradores
	Lápices
	Grapas
	Carpetas
	Empastados
	Impresiones
	Calculadora
	Grapadora
<b>Equipos de Oficina</b>	Perforadora
	Cd
	Computadora
	Impresora
	Flash Memory

**Fuente y Elaboración:** La autora

**Métodos:**

Para el desarrollo del proyecto de tesis se han utilizado los siguientes métodos:

- ❖ **Método deductivo:** este método ayudó a delimitar el problema ya que se realizó la descripción del problema partiendo desde la situación actual del sector cafetalero del Ecuador, seguido por la Zona 7, la provincia de Loja y finalmente de la parroquia en la cual

se va a desarrollar el proyecto. También se utilizó este método en la construcción del marco teórico, ya que en esta sección de la tesis se encuentran todas las teorías y fundamentación teórica que sirvió de guía y como sustentación para la realización de los resultados y la discusión del trabajo.

Este método también se utilizó dentro del estudio de mercado y técnico; en el primero se utilizó para definir la demanda efectiva, ya que para esta el punto de partida es la demanda potencial; en el segundo estudio se lo usó en la delimitación del tamaño y la ubicación de la empresa, porque se analizaron aspectos como: la situación vial, servicios básicos, disponibilidad de recursos para cumplir con las operaciones del proyecto previo a decidir la ubicación de la empresa; también dentro del estudio administrativo permitió definir los procedimientos legales que se debe seguir para que la empresa inicie sus operaciones.

❖ **Método inductivo:** este método se utilizó para la elaboración de los instrumentos de investigación (encuesta), ya que para la realización de los mismos uno de los requisitos es la delimitación de los objetivos; los cuales sirvieron para conocer que se debía preguntar en la encuesta a los demandantes y recopilar la información necesaria para elaborar el estudio de mercado, donde se llegó a conclusiones generales partiendo de los resultados de las encuestas.

Este método también se utilizó en el estudio técnico para definir la tecnología del proyecto; en el estudio administrativo ayudó a definir los requisitos y el número de personas que son necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa, además con este método se determinó las funciones que debe cumplir cada cargo dentro de la organización.

❖ **Método analítico:** se aplicó dentro de la investigación para poder realizar el análisis de los resultados de las encuestas, los mismos que aportan información valiosa para el desarrollo

del estudio de mercado. Además, con este método se analizaron datos relevantes como las condiciones técnicas que debe tener la maquinaria, la capacidad instalada y utilizada, además de otros aspectos importantes dentro del estudio técnico.

En la evaluación financiera de la empresa permitió analizar individualmente los indicadores de viabilidad del proyecto; con el método analítico también se unen todos los resultados obtenidos tanto de las encuestas y de los estudios realizados como parte del proyecto para poder llegar a las conclusiones y recomendaciones del mismo

### **Técnicas:**

Dentro de las técnicas utilizadas en la investigación se encuentran:

- ✓ **Recopilación Bibliográfica:** esta técnica de investigación fue utilizada en la construcción del marco teórico, ya que para lograr cumplir con los objetivos propuestos se recurrió constantemente a las fuentes bibliográficas, las mismas que sirvieron de guía para sustentar el trabajo.
- ✓ **La encuesta:** a través de esta técnica se obtuvieron datos relevantes sobre los gustos y preferencias que posee la demanda sobre el producto ofertado en el proyecto, toda esta información es muy importante para la elaboración de los estudios: de mercado, técnico, administrativo y financiero del proyecto.

### **Tamaño de la muestra:**

El muestreo aleatorio estratificado permitió delimitar la muestra para el proyecto; la población tomada en cuenta para el desarrollo del proyecto son las familias de la ciudad de Loja debido a la naturaleza del producto ofertado, luego de aplicar la fórmula correspondiente para calcular la muestra se obtuvo un total de 383 familias a ser encuestadas.



Para el proceso del muestreo se tomaron datos importantes del último censo del año 2010, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), con un total de 170.280 habitantes y una tasa de crecimiento poblacional del 2,65%, en la ciudad de Loja. La información se detalla a continuación:

**Tabla 2. Población Urbana de la ciudad de Loja**

<b>POBLACIÓN</b>	
<b>Cantidad Poblacional</b>	<b>Tasa de Crecimiento Anual</b>
170.280 habitantes	2,65%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

**Elaboración:** La autora

### **Proyección de la población:**

La población se proyectó para el año 2018, obteniendo la cantidad actual de habitantes del proyecto; para la proyección se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$Pt = Po (1 + i)^n$$

Los valores obtenidos de la proyección de la población se detallan en la tabla siguiente:

**Tabla 3. Proyección de la Población**

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>POBLACIÓN FAMILIAR</b>
<b>0</b>	209.911	52.478
<b>1</b>	215.474	53.868
<b>2</b>	221.184	55.296
<b>3</b>	227.045	56.761
<b>4</b>	233.062	58.265
<b>5</b>	239.238	59.809

**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaboración:** La autora

Considerando que el INEC, tiene publicado el número de integrantes por familia para la región N° 7, que es de 3,65 miembros, se redondeó a 4; obteniendo el número de familias para la ciudad de Loja.

**Muestra:**

Dado que la población a considerar para la comercialización en la ciudad de Loja es muy grande se debe calcular la muestra, la cual dió como resultado 383 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja. Cuyo cálculo se señala a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{[(N-1)e^2] + (Z^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{52.478 * 95\%^2 * 50\% * 50\%}{[(52.478 - 1)5\%^2] + (95\%^2 * 50\% * 50\%)}$$

$$n = \frac{52.478 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{[(52.478 - 1)(0,05)^2] + ((1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{50.400}{[131,19] + (0,9604)}$$

$$n = \frac{50.400}{132,15}$$

$$n = 383$$

**Dónde:**

**N=** Población Total

**Z=** Valor del nivel de confianza (95%=1,96)

**P=** Probabilidad de éxito (50%=0,5)

**Q=** Probabilidad de Fracaso (50%=0,5)

**Distribución Muestral:**

La información para este proyecto se recogió en las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, las mismas que son: Sagrario, San Sebastián, Sucre, El Valle, Carigan y Punzara, se aplicó un muestreo aleatorio estratificado, la información se presenta a continuación:

**Tabla 4. Distribución Muestral**

<b>PARROQUIA</b>	<b>POBLACIÓN FAMILIAR</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>Nº ENCUESTAS</b>
<b>Sagrario</b>	5.248	10,00%	38
<b>San Sebastián</b>	12.595	24,00%	92
<b>Sucre</b>	14.694	28,00%	107
<b>El Valle</b>	5.248	10,00%	38
<b>Carigan</b>	7.347	14,00%	54
<b>Punzara</b>	7.347	14,00%	54
<b>TOTAL</b>	52.478	100,00%	383

**Fuente:** Municipio de Loja, Departamento de Regeneración Urbana.

**Elaboración:** La autora

### **Procedimiento**

El desarrollo del presente trabajo de tesis empezó con la determinación de la población y la muestra, la misma que fue de 383 familias; para la aplicación de la encuesta primero se elaboró el cuestionario donde se plantearon las preguntas que serían relevantes para la investigación, es decir se diseñó el instrumento a aplicar a la demanda; luego de aplicar las encuestas se procedió a tabular y desarrollar la sección de resultados con la ayuda de Excel.

Para los datos de la oferta se obtuvieron los mismos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), donde el Ing. Pablo Vinicio Soto, encargado de la producción de café y cacao, facilitó datos de las hectáreas de café plantadas en la provincia de Loja y de los quintales en promedio que producen, estos datos corresponden a las cosechas de los años 2017 y 2018; el porcentaje de café utilizado para consumo interno se lo obtuvo del Sistema de Información Nacional de esta Cartera de Estado (SINAGAP).

Con los datos completos tanto de la oferta como de la demanda se procedió a desarrollar el estudio de mercado donde se obtuvo la demanda: potencial, real y efectiva, además del desarrollo del plan de comercialización.

Luego se procedió a realizar el estudio técnico, con la capacidad instalada y utilizada, distribución física de la planta, componente tecnológico, flujogramas de procesos y balance de materiales necesarios para la producción determinada dentro del mismo estudio.

Obteniendo los requerimientos necesarios para cumplir con las actividades de la nueva empresa, se procedió a realizar el estudio administrativo donde se estableció el tipo de empresa, los organigramas y los manuales de funciones; finalmente se elaboró los presupuestos de materiales, materia prima, activos fijos, herramientas, talento humano, publicidad, etc.; estos constituyen una parte del estudio financiero, con estos presupuestos se elaboró el estado de situación financiera, el estado de resultados, el flujo de caja y todos los indicadores de evaluación financiera que permitieron conocer la factibilidad del proyecto.

Finalmente, con toda la información proporcionada de los cuatro estudios realizados para el proyecto de factibilidad, se procedió a plasmar las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

## f. Resultados:

### Resultados encuesta demandantes

#### 1. ¿En su familia se consume café?

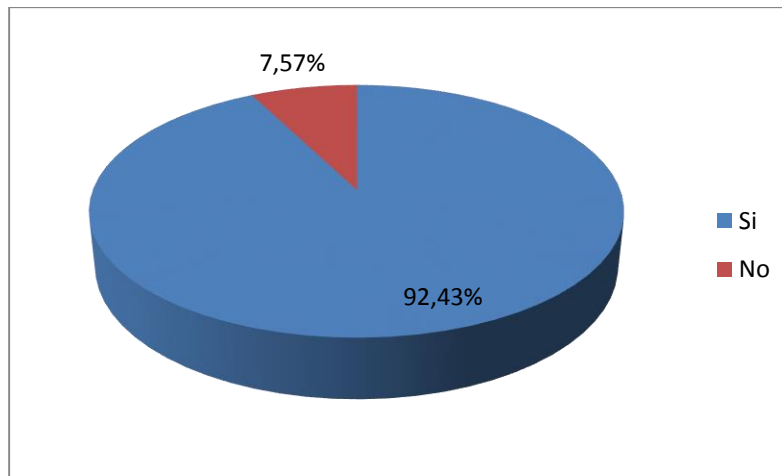
**Tabla 5. Consumo de café en la familia**

CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	354	92,43
No	29	7,57
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La autora

**Figura 1. Consumo de café en la familia**



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La autora

#### Interpretación y Análisis:

El 92,43% de las familias si consumen café y el 7,57% restante no consumen este producto debido a razones como que: les provoca falta de sueño, por salud ya que el médico les prohibió su consumo, no les gusta esta bebida y prefieren consumir otras en su lugar. Con el porcentaje de familias que si consumen café se procederá a calcular la demanda potencial en el estudio de mercado.

## 2. ¿En su familia compra el café?

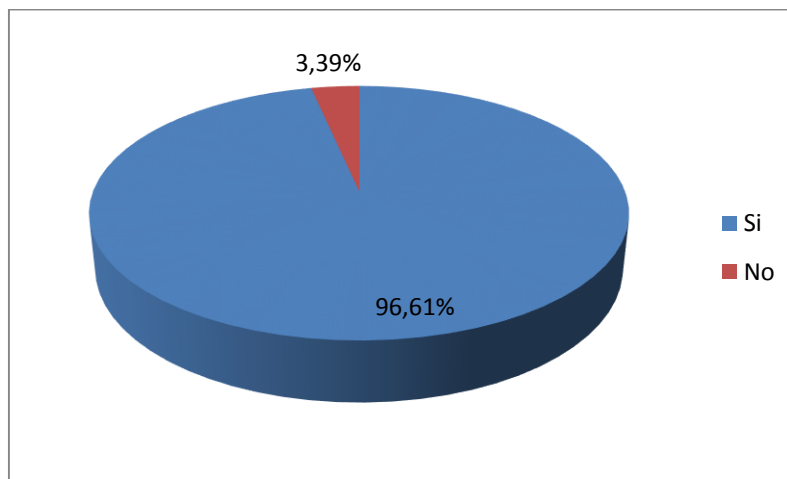
**Tabla 6. Compra de café para el consumo de la familia**

COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	342	96,61
No	12	3,39
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Tabla 5; encuestas

**Elaboración:** La autora

**Figura 2. Compra de café para el consumo de la familia**



**Fuente:** Tabla 6

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación y Análisis:**

El 96,61% de las familias lojanas compran el café que consumen y el 3,39% restante no lo hacen; las familias que no lo hacen es debido a que en algunos casos ellos mismos producen el café, en otros tienen un familiar que lo produce y lo procesa, o que vive en la provincia por lo cual les envía el café y no tienen necesidad de comprar el mismo.

### 3. ¿Qué tipo de café compra?

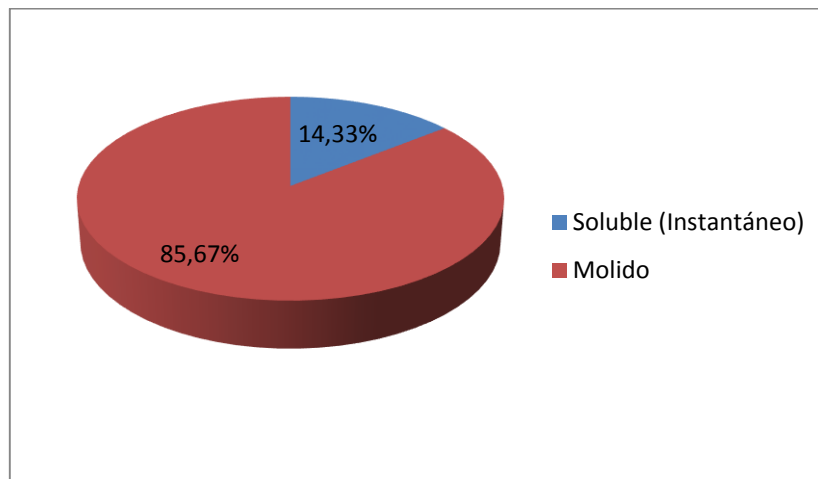
**Tabla 7. Tipo de café que consume la familia**

TIPO DE CAFÉ	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soluble (Instantáneo)	49	14,33
Molido	293	85,67
<b>TOTAL</b>	<b>342</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Tabla 6; encuestas

**Elaboración:** La autora

**Figura 3. Tipo de café que consume la familia**



**Fuente:** Tabla 7

**Elaboración:** La autora

#### **Interpretación y Análisis:**

Del 96,61% de familias que compra café, el 85,67% prefieren comprar el café molido, este porcentaje representa la demanda real a considerar en el estudio de mercado dado que consumen el producto propuesto en el proyecto, y el 14,33% de las familias restantes prefieren comprar el café soluble o Instantáneo, debido al poco tiempo que poseen para filtrar el café y el prepararlo con este tipo de café es mucho más rápido y fácil.

#### 4. ¿Qué cantidad de café molido compra mensualmente?

**Tabla 8. Cantidad de café molido que compra mensualmente**

CANTIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Xm * F
1/2 Libra	14	4,78	7
1 Libra	85	29,01	85
1 1/2 Libras	36	12,29	54
2 Libras	75	25,60	150
2 1/2 Libras	42	14,33	105
3 Libras	33	11,26	99
3 1/2 Libras	6	2,05	21
4 Libras	2	0,68	8
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100,00</b>	<b>529,00</b>

**Fuente:** Tabla 7; encuestas

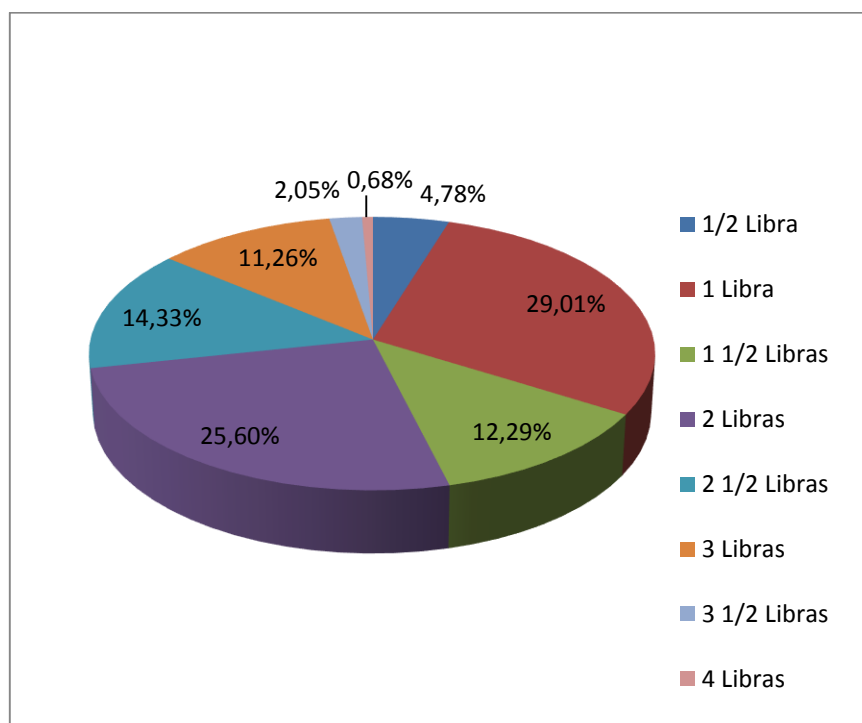
**Elaboración:** La autora

$$X = (Xm * F)/n$$

$$X = (529)/293$$

$$X = 1,81 \rightarrow 2 \text{ lbs}$$

**Figura 4. Cantidad de café que consumen**



**Fuente:** Tabla 8

**Elaboración:** La autora



### **Interpretación y Análisis:**

Del 85,67% de las familias encuestadas que compran café molido se obtiene que: el 29,01% de familias consume 1 libra de café al mes; el 25,60% 2 libras; el 14,33% consume 2 libras y media; el 12,29% consume libra y media; el 11,26% consume 3 libras; el 4,78% consume media libra; el 2,05% consume 3 libras y media y el 0,68% de los encuestados consume 4 libras. Con toda la información anterior se procede a determinar el promedio, el mismo que resulta de la sumatoria total de la multiplicación de la cantidad por la frecuencia dividida para el total de la frecuencia; luego de realizar esta operación se obtuvo que el consumo promedio mensual es de 2 libras de café por familia.

## 5. ¿Qué precio suele pagar por la libra de café molido?

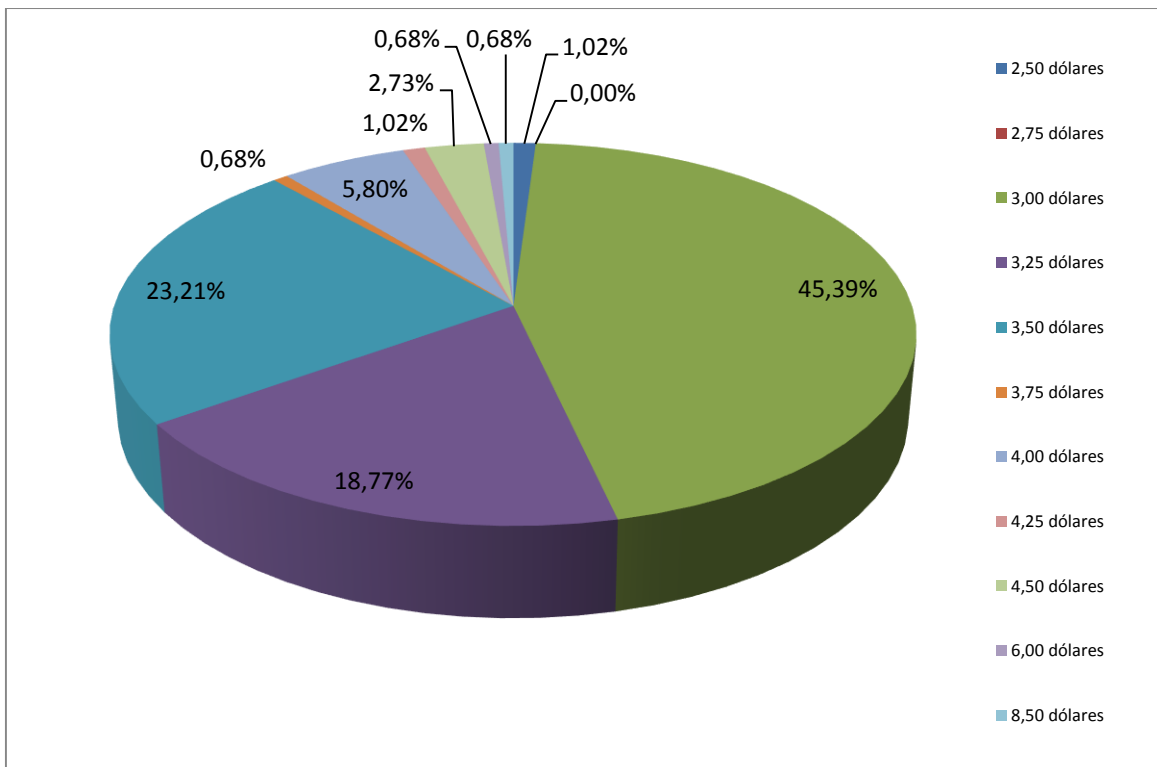
**Tabla 9. Precio que paga por la libra de café molido**

PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2,50 dólares	3	1,02
2,75 dólares	0	0,00
3,00 dólares	133	45,39
3,25 dólares	55	18,77
3,50 dólares	68	23,21
3,75 dólares	2	0,68
4,00 dólares	17	5,80
4,25 dólares	3	1,02
4,50 dólares	8	2,73
6,00 dólares	2	0,68
8,50 dólares	2	0,68
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Tabla 7; encuestas

Elaboración: La autora

**Figura 5. Precio de la libra de café**



Fuente: Tabla 9

Elaboración: La autora

### **Interpretación y Análisis:**

De acuerdo a lo manifestado por las familias que compran café molido el 45,39% de las mismas suelen pagar \$3,00 dólares por la libra de café, seguido del 23,21% que paga \$3,50 dólares; el 18,77% de las familias suele pagar \$3,25 dólares; el 5,80% paga \$4,00 dólares; 2,73% paga \$4,50 dólares; 1,02% paga \$4,25 dólares y \$2,50 dólares y el 0,68% paga \$3,75, \$6,00 y \$8,50 dólares. La diferencia de precios que las familias lojanas pagan por libra de café se debe a la cadena de distribución utilizada y a la marca de café que las familias consumen. La mayoría de familias paga un precio comprendido entre los \$ 3,00 y \$ 3,50 dólares por libra de café, razón por la cual para que el producto pueda tener aceptación en el mercado el precio de la libra de café debe oscilar entre esos valores; el precio del producto se definirá en el estudio financiero.

6. ¿Qué marca de café molido consume usualmente?

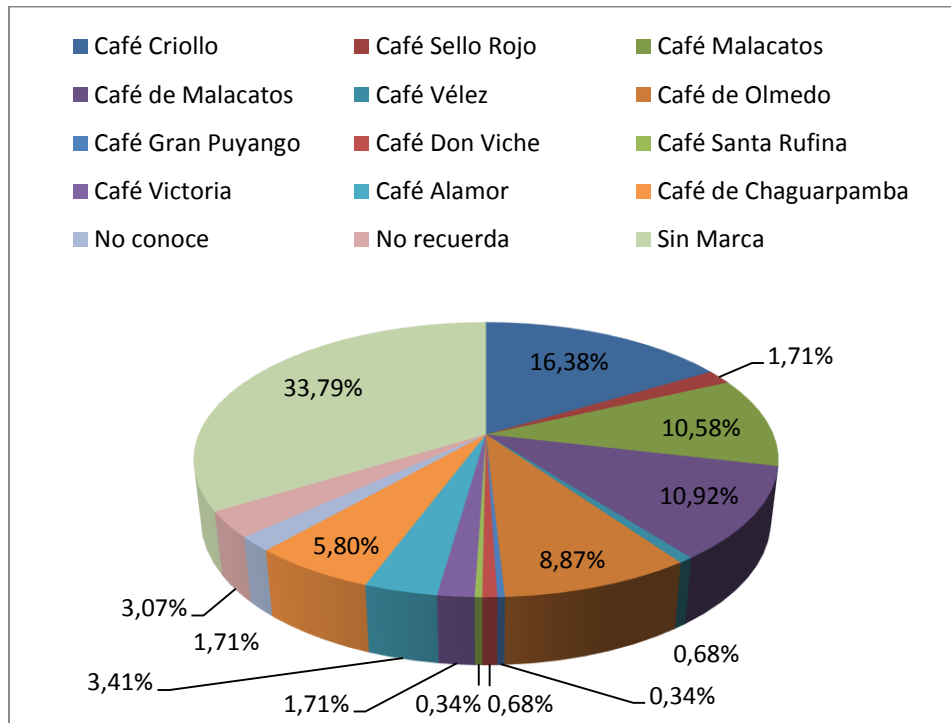
Tabla 10. Marca de café molido que consume

MARCAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Café Criollo	48	16,38
Café Sello Rojo	5	1,71
Café Malacatos	31	10,58
Café de Malacatos	32	10,92
Café Vélez	2	0,68
Café de Olmedo	26	8,87
Café Gran Puyango	1	0,34
Café Don Viche	2	0,68
Café Santa Rufina	1	0,34
Café Victoria	5	1,71
Café Alamor	10	3,41
Café de Chaguarpamba	17	5,80
No conoce	5	1,71
No recuerda	9	3,07
Sin Marca	99	33,79
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Tabla 7; encuestas

Elaboración: La autora

Figura 6. Marca de café que más se consume



Fuente: Tabla 10

Elaboración: La autora

### **Interpretación y Análisis:**

Las familias que compran café molido manifestaron que el 33,79% consumen café que no posee marca, el 16,38% consume café criollo, el 10,92% café de Malacatos, siendo estos los tres porcentajes más representativos de la tabulación en relación a las marcas de café. Se puede deducir de los datos anteriores que la mayoría de las familias de la ciudad de Loja compran café que no posee marca, es probable que este porcentaje de familias consuma actualmente un producto que no cumple con los permisos necesarios, otra probabilidad es que las marcas de café en Loja no se encuentran bien posicionadas en la mente de los consumidores, finalmente se puede evidenciar la presencia de dos marcas fuertemente posicionadas como son: café Criollo y café de Malacatos.

## 7. ¿De qué lugar proviene el café que consume?

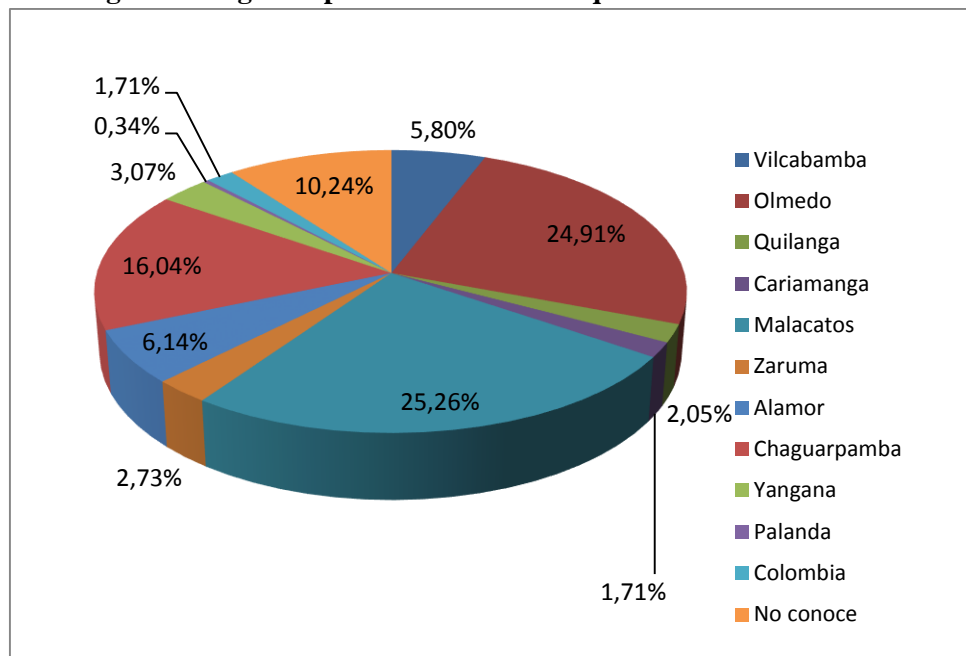
**Tabla 11. Lugar de procedencia del café que consumen las familias**

LUGAR DE PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vilcabamba	17	5,80
Olmedo	73	24,91
Quilanga	6	2,05
Cariamanga	5	1,71
Malacatos	74	25,26
Zaruma	8	2,73
Alamor	18	6,14
Chaguarpamba	47	16,04
Yangana	9	3,07
Palanda	1	0,34
Colombia	5	1,71
No conoce	30	10,24
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Tabla 7, encuestas

**Elaboración:** La autora

**Figura 7. Lugar de procedencia del café que consumen las familias**



**Fuente:** Tabla 11

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación y Análisis:**

El 25,26% de las familias consume el café de Malacatos; de Olmedo el 24,91%, el 16,04% consume café de Chaguarpamba; el 10,24% no conoce el lugar de origen del café que compra para su consumo; el 6,14% compra café de Alamor; el 5,80% compra café de Vilcabamba; el 3,07% compra café de Yangana; 2,73% compran café de Zaruma; el 2,05% compra café de Quilanga; el 1,71% compra café de Cariamanga y de Colombia; y el 0,34% compra café de Palanda. Con los datos anteriores se puede concluir que las familias prefieren el café de Olmedo, Malacatos y Chaguarpamba, adicional a esto existe un porcentaje de familias que simplemente compran el café para poder satisfacer su necesidad y no consideran el lugar de procedencia, es decir les es indiferente.

**8. ¿En caso de implementarse una empresa productora de café molido en la parroquia Yangana y su comercialización en la ciudad de Loja, consumiría este producto?**

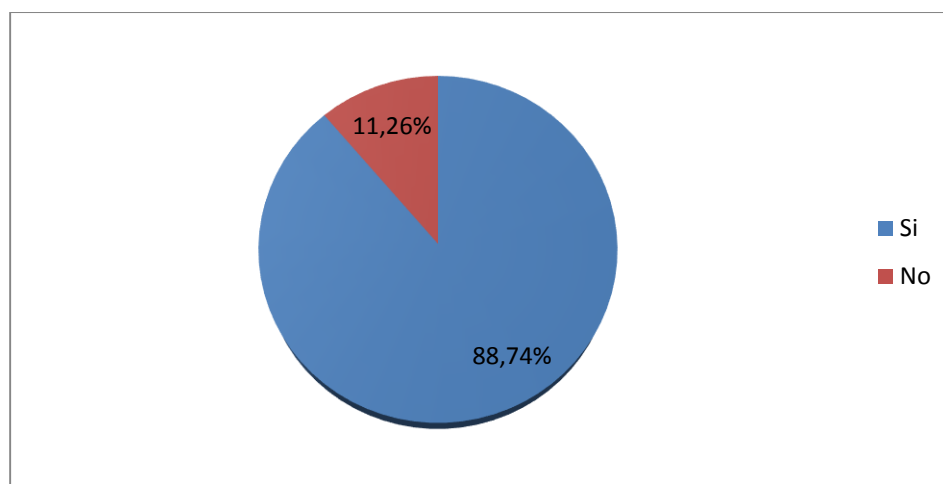
**Tabla 12. Compraría café Yangana**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	260	88,74
No	33	11,26
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Tabla 7; encuestas

**Elaboración:** La autora

**Figura 9. Compraría el café de Yangana**



**Fuente:** Tabla 12

**Elaboración:** La autora

**Interpretación y Análisis:**

Del 85,67% de las familias que componen la demanda real, el 88,74% contestaron que en caso de implementarse una empresa que produzca y comercialice café tostado y molido de la parroquia Yangana en la ciudad de Loja si consumirían este nuevo producto, y el 11,26% respondieron que no consumirían este producto ya que ellos tienen su marca de café y el lugar de producción de su preferencia por lo que no están dispuestos a cambiar por un nuevo producto. El 88,74% dentro del estudio de mercado constituirá la demanda efectiva.



9. ¿Qué cantidad de café estaría dispuesto a comprar mensualmente de esta nueva empresa?

**Tabla 13. Cantidad de café que comprarían de la nueva empresa**

CANTIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	$X_m * F$
1/2 Libra	12	4,62	6
1 Libra	99	38,08	99
1 1/2 Libras	29	11,15	43,5
2 Libras	58	22,31	116
2 1/2 Libras	33	12,69	82,5
3 Libras	21	8,08	63
3 1/2 Libras	6	2,31	21
4 Libras	2	0,77	8
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100,00</b>	<b>439,00</b>

**Fuente:** Tabla 12; encuestas

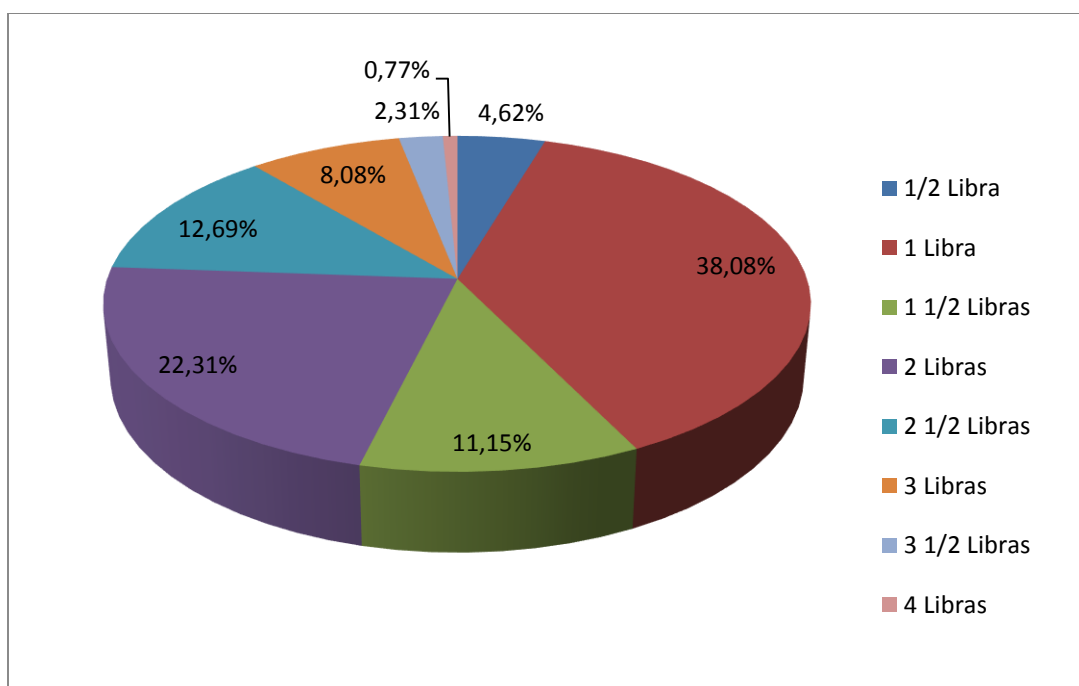
**Elaboración:** La autora

$$X = (\sum X_m * F) / n$$

$$X = (439) / 260$$

$$X = 1,69 \rightarrow 2\text{lbs}$$

**Figura 10. Cantidad de café a comprar de la nueva empresa**



**Fuente:** Tabla 13

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación y Análisis:**

El 38,08%, de las familias lojanas estarían dispuestas a comprar 1 libra mensual de café de esta nueva empresa; el 22,31% adquiriría 2 libras; el 12,69% compraría 2 ½ libras; el 11,15% compraría 1 ½ libras; el 8,08% compraría 3 libras; 4,62% compraría ½ libra; el 2,31% adquiriría 3 ½ libras y el 0,77% compraría 4 libras de café mensual; algunas de las familias manifestaron que primero comprarían el producto para probar su sabor y luego incrementarían el consumo del mismo, fidelizándose con la empresa si el sabor del café es bueno. El promedio del consumo familiar por mes según los datos anteriores sería de 2 libras, este dato se lo obtiene de la sumatoria total de la multiplicación de la cantidad por la frecuencia dividida para el total de la frecuencia.

## 10. ¿Qué características debe tener el café molido?

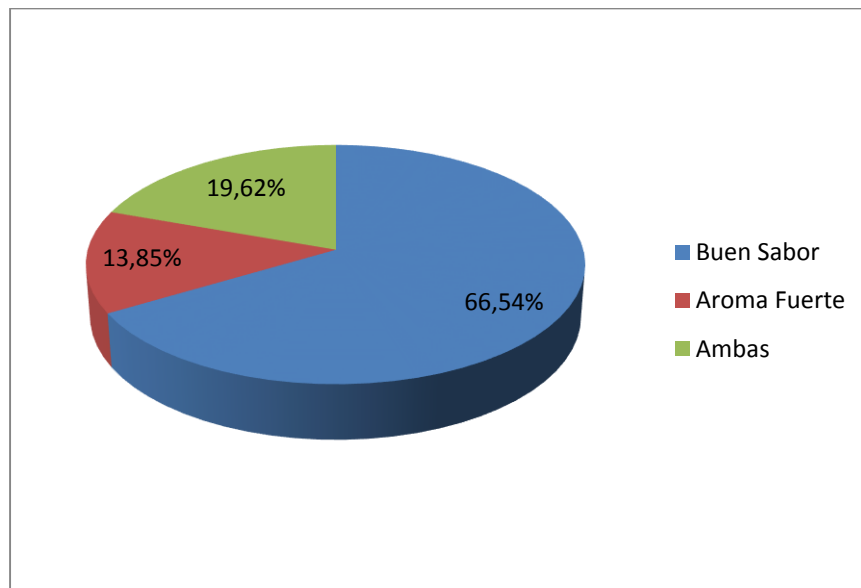
Tabla 14. Características del café

CARACTERÍSTICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen Sabor	173	66,54
Aroma Fuerte	36	13,85
Ambas	51	19,62
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Tabla 12; encuestas

Elaboración: La autora

Figura 11. Características del Café



Fuente: Tabla 14

Elaboración: La autora

### Interpretación y Análisis:

Del total de familias que comprarían el producto de esta nueva empresa el 66,54% manifestaron que lo más importante en el café es el sabor, por lo que el producto debería tener buen sabor, el 19,62% manifestó que lo que toman en cuenta cuando van a comprar café es tanto el sabor como el aroma y finalmente el 13,85% se fija más en el aroma que tiene el café para poder adquirirlo. Por esta razón la empresa se deberá enfocar principalmente en el sabor del producto.

## 11. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto?

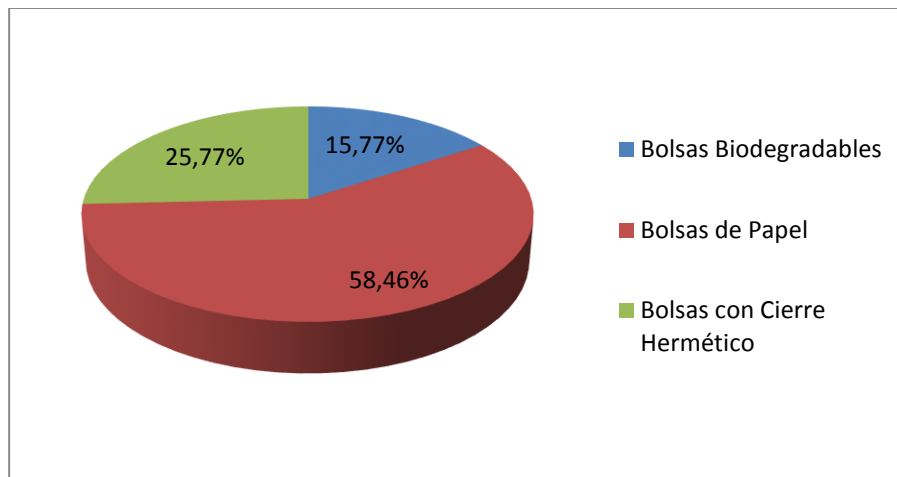
**Tabla 15. Presentación del producto**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bolsas Biodegradables	41	15,77
Bolsas de Papel	152	58,46
Bolsas con Cierre Hermético	67	25,77
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Tabla 12; encuestas

**Elaboración:** La autora

**Figura 12. Presentación del producto**



**Fuente:** Tabla 15

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación y Análisis:**

De las familias que comprarían café molido, manifestaron: el 58,46% les gustaría que el producto se presente en una bolsa de papel, el 25,77% en bolsas con cierre hermético, y el 15,77% en bolsas biodegradables; por lo que al elaborar el plan de comercialización para el producto se tomará en consideración la opinión de las familias para establecer el empaque en el cual se va a presentar el producto para su comercialización en el mercado.

## 12. ¿Le gustaría que en el envase existiera una imagen de la parroquia?

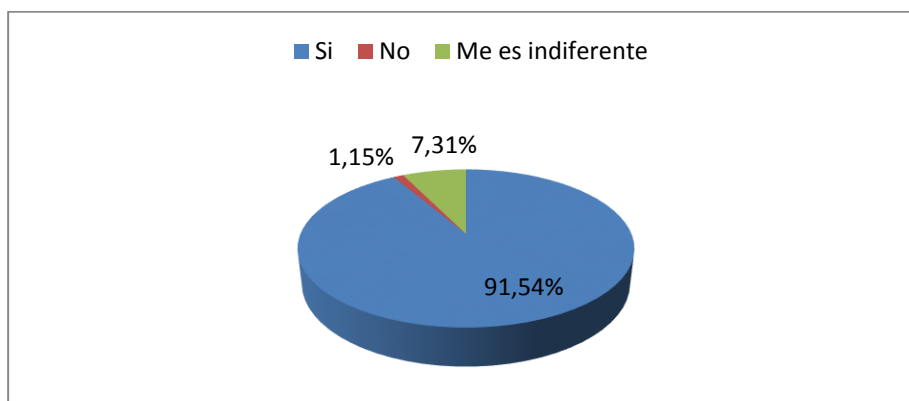
Tabla 16. Imagen en el envase

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	238	91,54
No	3	1,15
Me es indiferente	19	7,31
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Tabla 12; encuestas

Elaboración: La autora

Figura 13. Imagen para el envase del café



Fuente: Tabla 16

Elaboración: La autora

### Interpretación y Análisis:

De las familias que si comprarían el producto, el 91,54% contestaron que si les gustaría que el envase tuviera una imagen de la parroquia, para poder reconocer el café y el lugar de donde proviene, y el 7,31% no contestaron a esta pregunta por lo que les es indiferente si existe o no una imagen en el envase y el 1,15% restante manifestó que no le gustaría una imagen de la parroquia en el envase del café. Dado que la mayoría de las familias prefieren que exista en el envase una imagen característica de la parroquia, esta se debe incluir para facilitar a los consumidores la identificación del producto y a su vez dar realce a la parroquia Yangana.

13. ¿Dónde le gustaría comprar el café molido? (opción múltiple)

Tabla 17. Lugar para adquirir el producto

LUGAR DE COMPRA	1°	%	2°	%	3°	%	4°	%	TOTAL	%
Mercado	129	49,62	80	30,77	51	19,62	0	0,00	260	100
Supermercado	87	33,46	124	47,69	30	11,54	19	7,31	260	100
Bodega	71	27,31	63	24,23	50	19,23	76	29,23	260	100
Tiendas	45	17,31	58	22,31	115	44,23	42	16,15	260	100

Fuente: Tabla 12; encuestas

Elaboración: La autora

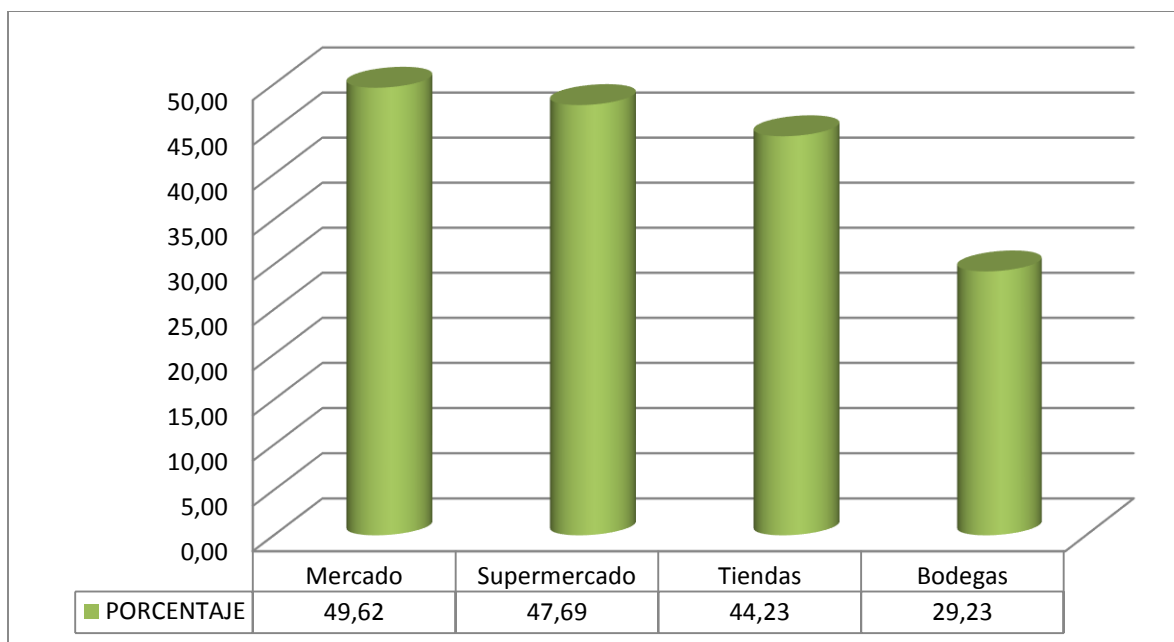
Tabla 18. Cuadro resumen del lugar para adquirir el producto

ORDEN	LUGAR DE COMPRA	PORCENTAJE
1°	Mercado	49,62
2°	Supermercado	47,69
3°	Tiendas	44,23
4°	Bodegas	29,23

Fuente: Tabla 17

Elaboración: La autora

Figura 14. Lugar de compra del Café



Fuente: Tabla 18

Elaboración: La autora

### **Interpretación y Análisis:**

El 49,62% de las familias desearían adquirir el producto en el mercado porque allí realizan sus compras semanales, al 47,69% les gustaría hacerlo en el supermercado, el 44,23% les gustaría que el producto esté disponible en las tiendas y el 29,13% les gustaría poder comprarlo en las bodegas. Debido a que la pregunta es de respuesta múltiple, el valor de la frecuencia es el resultado de la tabulación de todas las familias que han manifestado les gustaría adquirir el producto ya sea en el mercado, supermercado, tiendas o bodegas, tomando en cuenta incluso las respuestas que poseen más de una opción; para obtener el porcentaje se aplicó una regla de tres entre el total de personas que comprarían el café de la nueva empresa y la frecuencia obtenida por cada lugar donde les gustaría que estuviera disponible el producto.

Por esta razón, en el plan de comercialización se debe tomar en cuenta la ubicación preferida por las familias encuestadas las mismas que para comprar el café prefieren hacerlo en los mercados en primer lugar, seguido por los supermercados, las tiendas y finalmente las bodegas.

#### 14. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir con el producto?

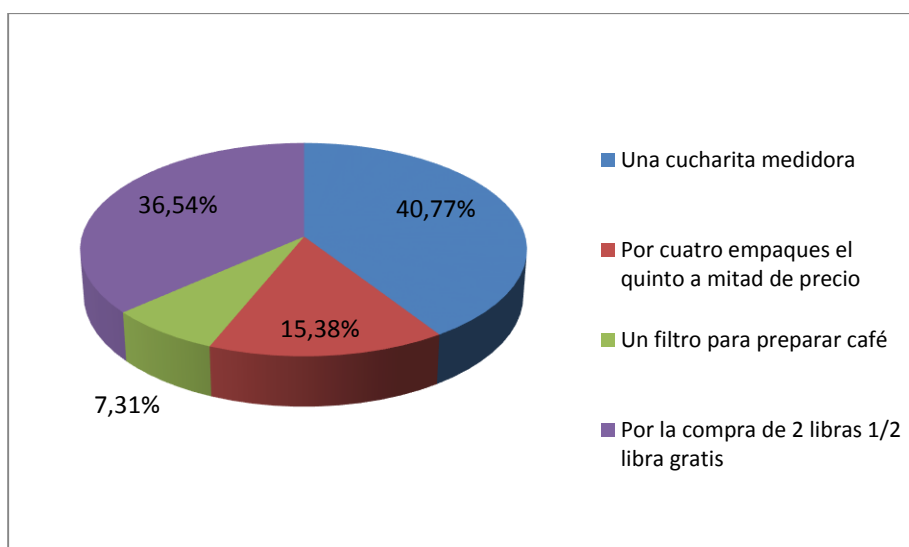
Tabla 19. Promoción a recibir con el producto

PROMOCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una cucharita medidora	106	40,77
Por cuatro empaques el quinto a mitad de precio	40	15,38
Un filtro para preparar café	19	7,31
Por la compra de 2 libras 1/2 libra gratis	95	36,54
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Tabla 12; encuestas

Elaboración: La autora

Figura 15. Promoción a recibir con el producto



Fuente: Tabla 19

Elaboración: La autora

#### Interpretación y Análisis:

En lo que respecta a la promoción del producto, las familias que comprarían el producto manifestaron que: el 40,77% prefieren una cucharita medidora con cada libra de café; el 36,54% desearía por cada dos libras de café que compre media libra gratis; el 15,38% desea por cada cuatro empaques el quinto a mitad de precio y el 7,31% de los encuestados prefieren un filtro para preparar café, por cada libra de café; en el plan comercial del producto se debe considerar como promoción la cucharita medidora con cada libra de café.



**15. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se dé a conocer este nuevo producto?**

(opción múltiple):

**Tabla 20. Medio de comunicación para la publicidad**

LUGAR DE COMPRA	1°	%	2°	%	3°	%	4°	%	5°	%	TOTAL	%
Hojas Volantes	58	22,31	50	19,23	68	26,15	47	18,08	37	14,23	260	100
Prensa	55	21,15	44	16,92	49	18,85	62	23,85	50	19,23	260	100
Redes Sociales	120	46,15	64	24,62	47	18,08	29	11,15	0	0	260	100
Radio	74	28,46	86	33,08	30	11,54	25	9,62	45	17,30	260	100
Televisión	55	21,15	50	19,23	51	19,62	48	18,46	56	21,53	260	100

Fuente: Tabla 13; encuestas

Elaboración: La autora

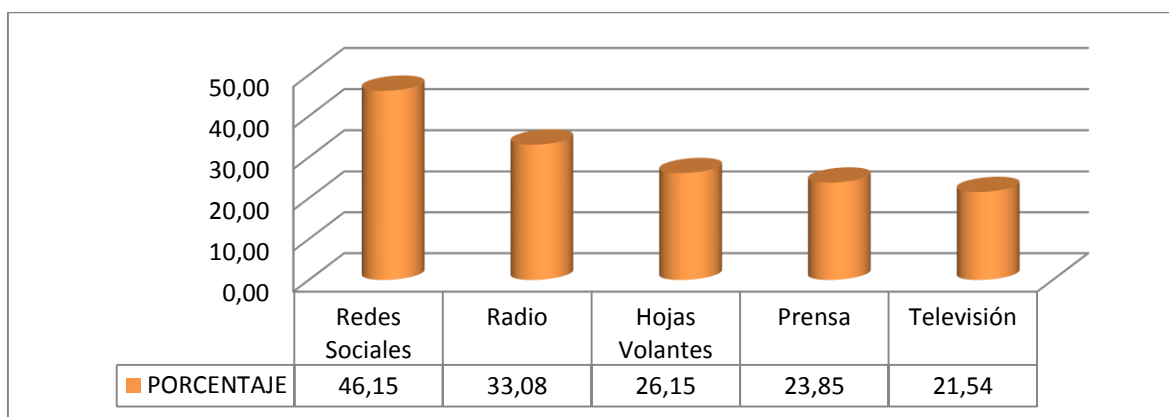
**Tabla 21. Cuadro resumen del medio de comunicación para la publicidad**

ORDEN	MEDIO DE COMUNICACIÓN	VALOR	PORCENTAJE
1°	Redes Sociales	120	46,15
2°	Radio	86	33,08
3°	Hojas Volantes	68	26,15
4°	Prensa	62	23,85
5°	Televisión	56	21,54

Fuente: Tabla 20

Elaboración: La autora

**Figura 16. Medio de comunicación para conocer del producto**



Fuente: Tabla 21

Elaboración: La autora

### **Interpretación y Análisis:**

Entre los medios de comunicación por los cuales las familias lojanas prefieren conocer del producto están: el 46,15% las redes sociales, seguido por la radio con 33,08%, el 26,15% eligió las hojas volantes, el 13,46% eligió la prensa y el 1,54% eligió la televisión como su medio de comunicación preferido; por esta razón para la publicidad de la empresa se elegirá como medio de comunicación principal las redes sociales y la radio. Entre las redes sociales que utilizan los encuestados y a través de las cuales se deberá realizar la publicidad de la empresa son: Facebook, Instagram y Whatsapp; entre las radios más escuchadas tenemos: boquerón y luz y vida. Para el plan de comercialización del producto no se considerará la publicidad en la prensa escrita y la televisión ya que posee un valor elevado, además luego de considerar los costos para la publicidad por la radio se elegirá por cuál de las emisoras antes mencionadas se llevará a cabo la publicidad de la empresa.

Esta pregunta al ser de opción múltiple, para el cálculo de la frecuencia y el porcentaje del cuadro #19 donde se encuentran los medios de comunicación preferidos por las familias lojanas, se ha tomado en cuenta todas las opciones que han sido elegidas por las familias lojanas en orden de preferencia, la suma horizontal de cada opción da un total de 260 y para el porcentaje se ha realizado una regla de tres (la frecuencia multiplicada por cien y dividida para el total de familias que si comprarían el producto); luego en la Tabla 22 se presentan los resultados según el orden de preferencia con sus respectivos porcentajes.

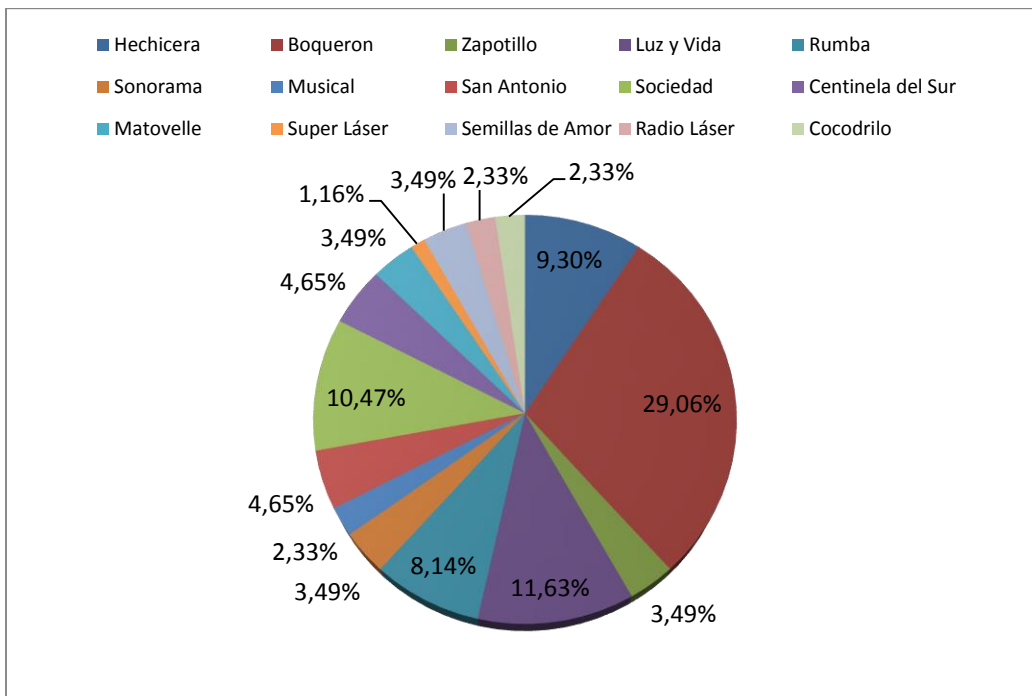
**Tabla 22. Emisora más escuchada por los encuestados**

RADIO	VALOR	PORCENTAJE
Hechicera	24	9,30
Boquerón	76	29,06
Zapotillo	9	3,49
Luz y Vida	30	11,63
Rumba	21	8,14
Sonorama	9	3,49
Musical	6	2,33
San Antonio	12	4,65
Sociedad	27	10,47
Centinela del Sur	12	4,65
Matovelle	9	3,49
Super Láser	3	1,16
Semillas de Amor	9	3,49
Radio Láser	6	2,33
Cocodrilo	6	2,33
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100,01</b>

Fuente: Tabla 20; encuestas

Elaboración: La autora

**Figura 17. Emisora radial más escuchada por los encuestados**



Fuente: Tabla 22

Elaboración: La autora

### **Interpretación y Análisis:**

De todas las emisoras radiales de la provincia las familias lojanas prefieren sintonizar: el 29,06% Radio Boquerón; el 11,63% Radio Luz y Vida; el 10,47% Radio Sociedad; el 9,30% Radio La Hechicera; el 8,14% Radio Rumba; el 4,65% Radio San Antonio y Radio Centinela del Sur; el 3,49% Radio Zapotillo, Radio Sonorama, Radio Matovelle y Radio Semillas de Amor; el 2,33% sintonizan Radio Musical, Radio Láser y Cocodrilo Radio; el 1,16% prefieren Radio Super Láser.

Para la publicidad a través de cuñas radiales que se va a realizar para promocionar y posicionar a la empresa se va a considerar la radio que mayor radio oyentes según las encuestas posee, en este caso las familias lojanas prefieren Radio Boquerón.

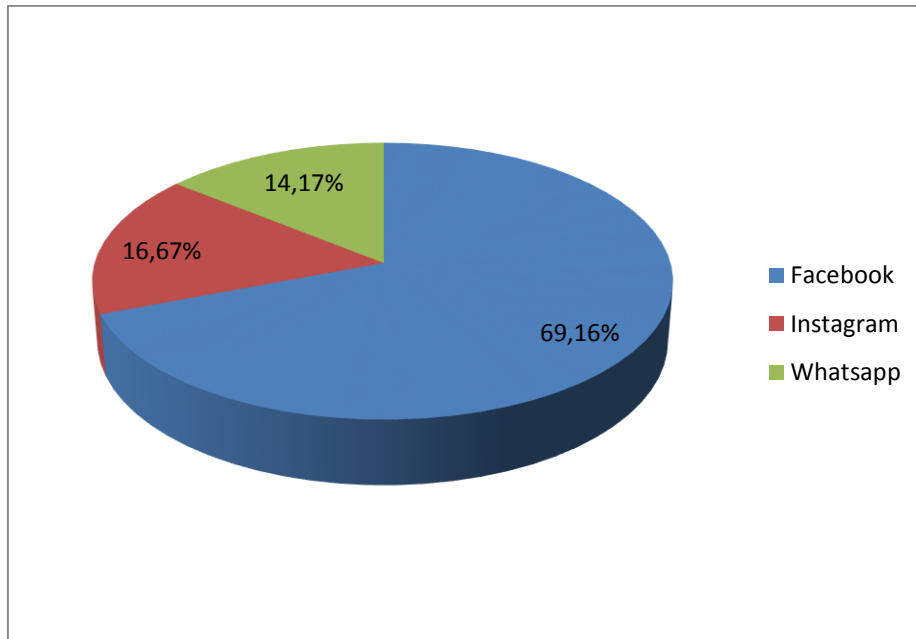
**Tabla 23. Redes Sociales utilizadas por las familias encuestadas**

REDES SOCIALES	VALOR	PORCENTAJE
Facebook	180	69,16
Instagram	43	16,67
Whatsapp	37	14,17
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Tabla 20; encuestas

**Elaboración:** La autora

**Figura 18. Redes Sociales utilizadas por los encuestados**



**Fuente:** Tabla 23

**Elaboración:** La autora

### **Análisis e Interpretación:**

Las familias lojanas en relación a las redes sociales, prefieren: el 69,16% Facebook; el 16,67% Instagram; el 14,17% Whatsapp. Para la publicidad de la empresa por medio de las redes sociales, se va a realizar principalmente por: Facebook e Instagram que son las redes sociales que las familias lojanas utilizan con mayor frecuencia actualmente.

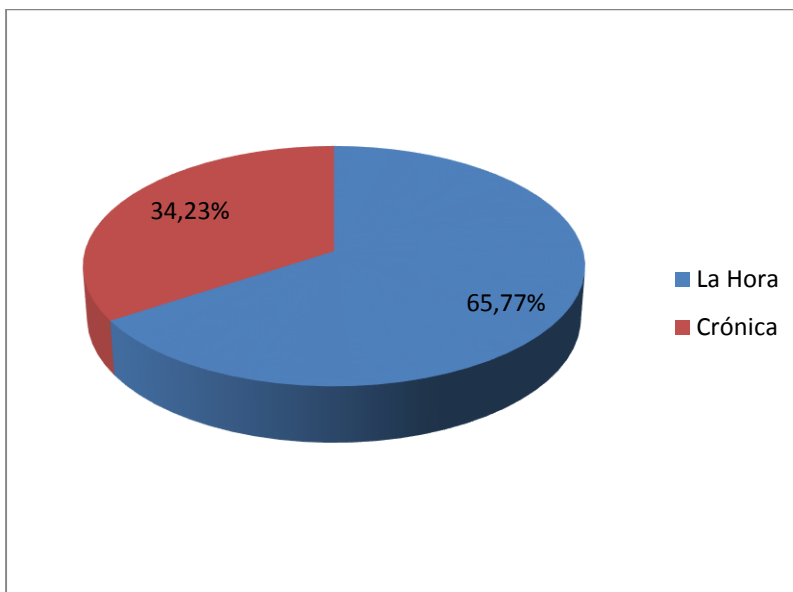
**Tabla 24. Prensa escrita más leída por las familias encuestadas**

<b>PRENSA</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>La Hora</b>	171	65,77
<b>Crónica</b>	89	34,23
<b>TOTAL</b>	260	100,00

**Fuente:** Tabla 20; encuestas

**Elaboración:** La autora

**Figura 19. Prensa Escrita**



**Fuente:** Tabla 24

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación y Análisis:**

En el caso de la prensa, del total de las familias lojanas que compraría el producto de la empresa: el 65,77% prefiere el diario La Hora y el 34,23% prefiere La Crónica. Aunque la publicidad por medio de la prensa escrita permitiría dar a conocer el producto y la empresa a una mayor cantidad de personas, debido a que su costo es muy elevado no se va a tomar en cuenta esta opción para el plan de comercialización de la empresa.

## **g. Discusión:**

### **1. Estudio de Mercado**

#### **❖ Producto Principal:**

El producto para el presente proyecto es el café tostado y molido producido en la parroquia Yangana.

#### **❖ Producto Complementario:**

Como productos complementarios del café que se sirven al consumidor final y las familias lojanas, se consideran: leche, humitas, tamales, quimbolitos, empanadas de verde, bolones, empanadas de viento, bolones de maduro, pan, prensados, tigrillo, mote con chicharrón, mote sucio, molloco, bollo con queso y comidas en general ya que esta bebida es muy tradicional en la ciudad de Loja.

#### **❖ Producto Sustituto:**

Dentro de los productos sustitutos para el café tostado y molido se encuentran: las infusiones de hierbas aromáticas, té, chocolate, horchata, jugos naturales, jugos, refrescos, colas, aguas, café instantáneo, yogurt, leche.

### **Análisis de la Demanda:**

#### **❖ Demanda Potencial:**

Dado que la demanda potencial son las libras de café molido de la parroquia Yangana que se podrían vender en un futuro y este producto es de consumo masivo, el mismo se encuentra

dirigido a las familias de la ciudad de Loja. Para el cálculo de la demanda potencial se toma en cuenta el 92,43% que son las familias que actualmente consumen café en la ciudad de Loja, para el consumo familiar anual se considera las libras de café molido que las familias compran mensualmente, el mismo que es de 2 libras multiplicadas por 12 meses del año se obtiene un consumo anual por familia de 24 libras; la información se presenta en el cuadro siguiente:

**Tabla 25. Demanda Potencial**

AÑOS	FAMILIAS	FAMILIAS CONSUMEN CAFÉ (92,43%)	CONSUMO FAMILIAR ANUAL (lb)	DEMANDA POTENCIAL (lb)
0	52.478	48.505	24	1.164.120
1	53.868	49.790	24	1.194.960
2	55.296	51.110	24	1.226.640
3	56.761	52.464	24	1.259.136
4	58.266	53.855	24	1.292.520
5	59.810	55.282	24	1.326.768

**Fuente:** Tabla 3; tabla 5; tabla 8

**Elaboración:** La autora

#### ❖ Demanda Real:

La demanda real son las libras de café molido que se compran actualmente en el mercado, por lo tanto, se considera primero la demanda potencial, luego se multiplica por el 96,61% que son las familias que compran café, luego se multiplica por el 85,67% ya que este porcentaje son las familias que compran café molido; a este porcentaje se lo considera para el cálculo de la demanda real. Para el consumo familiar se consideran los datos del consumo mensual por familia (2 libras) multiplicado por los doce meses del año (24 libras al año); la información se presenta en la tabla siguiente:



**Tabla 26. Demanda Real**

AÑOS	FAMILIAS CONSUMEN CAFÉ (92,43%)	FAMILIAS COMPRAN CAFÉ (96,61%)	DEMANDA REAL (85,67%)	CONSUMO FAMILIAR	DEMANDA REAL (lb)
0	48.505	46.861	40.146	24	963.504
1	49.790	48.102	41.209	24	989.016
2	51.110	49.377	42.301	24	1.015.224
3	52.464	50.686	43.423	24	1.042.152
4	53.855	52.029	44.573	24	1.069.752
5	55.282	53.408	45.755	24	1.098.120

**Fuente:** Tabla 6; tabla 7; tabla 8; tabla 25

**Elaboración:** La autora

#### ❖ Demanda Efectiva:

Tomando en cuenta que la demanda efectiva son las libras de café molido de la parroquia Yangana que comprarán al implementarse la empresa, para su cálculo se considera el 88,74% de la demanda real, dado que este porcentaje manifiesta que de implementarse la empresa si adquirirían el producto, para el cálculo del consumo familiar se consideran los datos de la cantidad de café en libras que este porcentaje estarían dispuestos a comprar de la empresa, el mismo que es de 2 libras mensuales, al multiplicar este valor por los doce meses del año se obtiene 24 libras de consumo familiar anual; la información se presenta en la tabla siguiente:

**Tabla 27. Demanda Efectiva**

AÑOS	DEMANDA REAL (85,67%)	DEMANDA EFECTIVA (88,74%)	CONSUMO FAMILIAR	DEMANDA EFECTIVA (lb)
0	40.146	35.626	24	855.024
1	41.209	36.569	24	877.656
2	42.302	37.539	24	900.936
3	43.422	38.533	24	924.792
4	44.574	39.555	24	949.320
5	45.755	40.603	24	974.472

**Fuente:** Tabla 12 tabla 13; tabla 26

**Elaboración:** La autora

### **Análisis de la Oferta:**

Tomando en consideración la producción de café que existe en la provincia de Loja, la cual se realiza en los 15 cantones de la provincia, esta producción asciende a 30.934,75 quintales de café, según los datos obtenidos por el Ministerio de Agricultura y Ganadería. Según los datos de exportación de café lojano obtenidos del mismo ministerio durante el año 2017 Loja exportó el 78,05% del total de su producción, lo cual deja un 21,05% de la producción para consumo interno de la provincia, es decir 6.790,18 quintales (679.017,78 libras). (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2017)

Con los datos anteriores se deduce que la oferta cubre el 70,47% de la demanda de las familias de la ciudad de Loja, valor obtenido al aplicar una regla de tres entre la cantidad de libras demandadas por las familias lojanas y la cantidad de libras ofertadas, es por esto que en el mercado existe una demanda insatisfecha, aunque se debe tomar en cuenta que: el café es un producto que se puede encontrar con facilidad en el mercado y existen productores informales que comercializan el mismo en la ciudad.

La información de la oferta se presenta en la tabla siguiente:

**Tabla 28. Café cosechado en la provincia de Loja**

CANTON	TOTAL PRODUCCIÓN (Has)	PRODUCCIÓN PROMEDIO (9,77 qq x ha)	% CONSUMO INTERNO	CAFÉ PARA CONSUMO INTERNO (qq)	CANTIDAD DE CAFÉ PARA CONSUMO INTERNO EN LIBRAS
<b>Puyango</b>	839,50	8.201,92	21,95%	1.800,32	180.032,03
<b>Chaguarpamba</b>	559,00	5.461,43	21,95%	1.198,78	119.878,39
<b>Loja</b>	294,00	2.872,38	21,95%	630,49	63.048,74
<b>Quilanga*</b>	188,40	1.840,67	21,95%	404,03	40.402,66
<b>Sozoranga</b>	48,54	474,24	21,95%	104,09	10.409,48
<b>Espíndola</b>	463,25	4.525,95	21,95%	993,45	99.344,66
<b>Macara</b>	18,63	182,02	21,95%	39,95	3.995,23
<b>Gonzanamá</b>	127,50	1.245,68	21,95%	273,43	27.342,57
<b>Célica</b>	37,73	368,62	21,95%	80,91	8.091,26
<b>Pindal</b>	61,50	600,86	21,95%	131,89	13.188,77
<b>Catamayo</b>	70,00	683,90	21,95%	150,12	15.011,61
<b>Paltas</b>	200,00	1.954,00	21,95%	428,90	42.890,30
<b>Olmedo</b>	98,50	962,35	21,95%	211,23	21.123,47
<b>Calvas</b>	132,75	1.296,97	21,95%	284,68	28.468,44
<b>Saraguro</b>	27,00	263,79	21,95%	57,90	5.790,19
<b>TOTAL</b>	<b>3.166,30</b>	<b>30.934,75</b>		<b>6.790,18</b>	<b>679.017,78</b>

**Fuente:** Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

**Elaboración:** La autora

Para el cálculo de la proyección de la oferta se toman en cuenta los datos proporcionados sobre la renovación de café por el Ministerio de Agricultura y Ganadería; debido a que las plantas de café comienzan su producción a partir del tercer año se ha considerado las hectáreas que actualmente se encuentran produciendo, es decir los años 2014 y 2015 que equivalen al café cosechado en los años 2017 y 2018; con los datos de estos dos años se procederá a calcular la tasa de crecimiento de la oferta, los datos se presentan en la tabla siguiente:

**Tabla 29. Café cosechado en la provincia de Loja años 2017 y 2018**

CANTON	RENOVACION 2014 (Has)	PRODUCCIÓN PROMEDIO (9,77 qq x ha)	% CONSUMO INTERNO	CAFÉ PARA CONSUMO INTERNO (qq)	CANTIDAD DE CAFÉ PARA CONSUMO INTERNO EN LIBRAS AÑO 2017	RENOVACION 2015 (Has)	PRODUCCIÓN PROMEDIO (9,77 qq x ha)	% CONSUMO INTERNO	CAFÉ PARA CONSUMO INTERNO (qq)	CANTIDAD DE CAFÉ PARA CONSUMO INTERNO EN LIBRAS AÑO 2018
<b>Puyango</b>	458,75	4.481,99	21,95%	983,80	98.379,63	380,75	3.719,93	21,95%	816,52	81.652,41
Chaguarpamba	213,50	2.085,90	21,95%	457,85	45.785,40	345,5	3.375,54	21,95%	740,93	74.092,99
<b>Loja</b>	155,00	1.514,35	21,95%	332,40	33.239,98	139	1.358,03	21,95%	298,09	29.808,76
<b>Quilanga</b>	83,00	810,91	21,95%	177,99	17.799,47	105,4	1.029,76	21,95%	226,03	22.603,19
<b>Sozoranga</b>	29,00	283,33	21,95%	62,19	6.219,09	19,54	190,91	21,95%	41,90	4.190,38
<b>Espíndola</b>	266,50	2.603,71	21,95%	571,51	57.151,32	196,75	1.922,25	21,95%	421,93	42.193,33
<b>Macara</b>	4,00	39,08	21,95%	8,58	857,81	14,63	142,94	21,95%	31,37	3.137,43
<b>Gonzanamá</b>	90,50	884,19	21,95%	194,08	19.407,86	37	361,49	21,95%	79,35	7.934,71
<b>Célica</b>	11,50	112,36	21,95%	24,66	2.466,19	26,23	256,27	21,95%	56,25	5.625,06
<b>Pindal</b>	29,00	283,33	21,95%	62,19	6.219,09	32,5	317,53	21,95%	69,70	6.969,67
<b>Catamayo</b>	60,00	586,20	21,95%	128,67	12.867,09	10	97,70	21,95%	21,45	2.144,52
<b>Paltas</b>	105,25	1.028,29	21,95%	225,71	22.571,02	94,75	925,71	21,95%	203,19	20.319,28
<b>Olmedo</b>	30,00	293,10	21,95%	64,34	6.433,55	68,5	669,25	21,95%	146,90	14.689,93
<b>Calvas</b>	50,00	488,50	21,95%	107,23	10.722,58	82,75	808,47	21,95%	177,46	17.745,86
<b>Saraguro</b>	0,00	0,00	21,95%	0,00	0,00	27	263,79	21,95%	57,90	5.790,19
<b>TOTAL</b>	<b>1.586,00</b>	<b>15.495,22</b>		<b>3.401,20</b>	<b>340.120,08</b>	<b>1.580,30</b>	<b>15.439,53</b>		<b>3.388,98</b>	<b>338.897,71</b>

**Fuente:** Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

**Elaboración:** La autora

Para la tasa de crecimiento de la oferta se toma en cuenta la producción interna en libras del año 2018 menos la producción interna en libras del año 2017, dividido para la producción interna en libras del año 2017; según los datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) existe un decrecimiento en la oferta de café, esto debido a que durante los últimos años la producción de café ha sufrido una baja debido a plantaciones viejas, emigración (falta de mano de obra) y falta de apoyo a los agricultores por parte del gobierno. La proyección de la oferta se muestra en la tabla siguiente:

**Tabla 30. Proyección de la Oferta**

<b>AÑO</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO OFERTA SEGÚN PRODUCCIÓN (-0,3594)</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
<b>0</b>		679.017,78
<b>1</b>	-0,3594%	676.577,39
<b>2</b>	-0,3594%	674.145,77
<b>3</b>	-0,3594%	671.722,89
<b>4</b>	-0,3594%	669.308,72
<b>5</b>	-0,3594%	666.903,22

**Fuente:** Tabla 28, tabla 29

**Elaboración:** La autora

❖ **Balance Oferta – Demanda:**

Al comparar los datos de la demanda y la oferta vemos que la demanda supera a la oferta, en este caso se produce la demanda insatisfecha, la misma que se obtiene de la demanda efectiva menos la oferta proyectada (demanda efectiva – oferta proyectada =demanda insatisfecha), aplicando este método se calculan todos los años del horizonte del proyecto; la información se presenta en la tabla siguiente:

**Tabla 31. Balance Oferta – Demanda**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>1</b>	877.656	676.577	201.079
<b>2</b>	900.936	674.146	226.790
<b>3</b>	924.792	671.723	253.069
<b>4</b>	949.320	669.309	280.011
<b>5</b>	974.472	666.903	307.569

**Fuente:** Tabla 27; Tabla 30

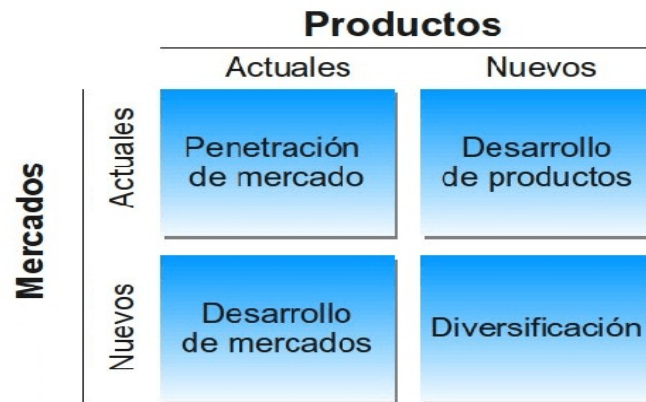
**Elaboración:** La autora

#### ❖ **Plan de Comercialización:**

El desarrollo de un plan de comercialización para el producto propuesto en el presente proyecto, el cual es el café tostado y molido de la parroquia Yangana, es indispensable considerando la función de marketing o mercadotecnia, ya que en él se establecen todas las estrategias para que el producto pueda competir en el mercado de la ciudad de Loja, en donde ya existen productos similares y con mayor posicionamiento según lo que se pudo evidenciar en las encuestas aplicadas.

Como punto de partida del plan de comercialización se ha considerado aplicar la matriz de ANSOFF, la misma que permitirá identificar las estrategias más adecuadas que se deben aplicar para poder ingresar al mercado lojano y posicionarse en la mente de las familias lojanas; esta matriz al relacionar el producto con el mercado se obtienen cuatro cuadrantes, en uno de estos cuadrantes está ubicada la empresa y según ello se elegirá si las estrategias a aplicar son de: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados o de diversificación.

**Figura 20. Matriz ANSOFF**



**Fuente:** ECONOMIPEDIA

**Recuperado de:** <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>

Tomando en consideración la **Figura 20** y realizando la relación correspondiente entre el producto y el mercado, en el caso del café tostado y molido de la parroquia Yangana se ubica en el primer cuadrante, dado que es un producto que ya existe y es actual, al igual que el mercado para este producto; por esta razón las estrategias a aplicarse serán de penetración de mercado.

A continuación, se presentarán las estrategias de penetración de mercado que se van a aplicar de acuerdo a la mezcla de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) o el marketing mix.

- **Producto:**

El café tostado y molido que se va a producir en el presente proyecto, es el resultado de tostar el café a determinada temperatura, logrando que el grano adquiriera un tono marrón oscuro para luego poder molerlo y envasarlo, dejando el producto terminado para poder ofertarlo en el mercado de la ciudad de Loja. El café que se va a procesar y comercializar proviene de la parroquia Yangana, este grano de café es de muy buena calidad y actualmente se comercializa principalmente a la ciudad de Guayaquil.

**Figura 21. Café tostado y molido**



**Fuente:** PACHA ORGANICA

**Recuperado de:** <https://www.pachaorganica.com/producto/cafe-tostado-molido>

- **Establecer una marca para posicionar el producto en el mercado:**

Con la finalidad que los consumidores del producto puedan distinguir el mismo de los demás productos ofertados en el mercado, se desarrolla la marca del producto para lograr que el mismo se posicione en la mente de los consumidores. Para la creación de la marca primero se debe diseñar el logo de la empresa, su eslogan y la etiqueta del producto

**Figura 22. Logotipo de la empresa**



**Fuente y Elaboración:** La autora

**Figura 23. Eslogan de la empresa**



**Fuente y Elaboración:** La autora

- **Diseño de producto llamativo:**

Para la comercialización del café tostado y molido de la parroquia Yangana, se ha considerado un envase de funda de papel, debido a que las familias lojanas como se muestra en la **Tabla 15** de los resultados prefieren que el envase del producto sea en este



material; como se conoce el papel no es muy resistente y se moja con facilidad, por esta razón el envase propuesto para el producto es una bolsa de papel con cierre hermético, la misma que debido a su fuelle interno es impermeable y resistente, además protege al producto de: la luz, el aire, gases y aromas que lo puedan contaminar.

Este tipo de envase es una opción sustentable para el medio ambiente dado que reduce el uso de material plástico, facilita al consumidor la conservación del producto y al ser recerrable también su uso, además reduce el espacio de almacenamiento; dada su composición puede reemplazar otro tipo de envases como: tarros, frascos o botellas. El consumidor luego de terminar el contenido del envase podría reutilizar el mismo para poder almacenar otros productos como: granos, harinas, cereales, galletas, etc.

A continuación, se presenta el envase para el producto, la etiqueta del mismo y la presentación del producto terminado:

**Figura 24. Envase del producto**



**Fuente:** Mercado Libre Ecuador

**Recuperado de:** [https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-418580731-fundas-stand-up-doypack-de-papel-x100-18x10cm-\\_JM?quantity=1](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-418580731-fundas-stand-up-doypack-de-papel-x100-18x10cm-_JM?quantity=1)

Para la etiqueta del producto, se tomó en cuenta la opinión de las familias lojanas (**Tabla 16**), las mismas que sugirieron sería importante colocar una imagen representativa de la parroquia

Yangana en la etiqueta con la finalidad de poder diferenciar el café de otros que existen en el mercado; la imagen elegida para colocar en la etiqueta es la “Catedral Zuro”, la cual es un conjunto de formaciones geológicas ubicadas a la llegada de la parroquia y al filo de la carretera.

**Figura 25. Etiqueta del producto**



**Fuente y Elaboración:** La autora

**Figura 26. Presentación del Producto**



**Fuente y Elaboración:** La autora

- **Precio:**

Para la fijación del precio del producto se toma en consideración los valores del estudio financiero; donde se calcula el costo unitario de producción según los costos y gastos en los

cuales se incurre para poder obtener el producto; costos como: materia prima directa, materia prima indirecta, mano de obra, transporte del producto, publicidad, servicios básicos, entre otros. A este costo unitario de producción se le debe agregar el porcentaje de utilidad que va a tener la empresa, la suma del costo unitario de producción y el margen de utilidad es el precio al cual se va a vender el producto.

Además de considerar el estudio financiero, también se debe tomar en cuenta el precio al que actualmente se encuentra el café en el mercado, el mismo que según la **Tabla 9** oscila entre \$3,00 y \$3,50 dólares, que son los precios que las familias lojanas en su mayoría pagan por el café molido. El precio al cual se oferta actualmente el café en el mercado es importante ya que, si se determina un precio muy elevado para el producto, el mismo no podría competir en el mercado.

- **Plaza:**

La plaza dentro del marketing permite que el producto se encuentre al alcance de los consumidores del mismo; por lo cual es necesario determinar bien el lugar en el cual se van a ofertar los productos ya que esto permitirá que el producto y la marca se llegue a posicionar en la mente de los consumidores y genere utilidades para la empresa. La estrategia de marketing propuesta para la definición de la plaza se detalla a continuación:

- **Definir el canal de comercialización que más se adapte a las necesidades de las familias que van a comprar el producto:**

Dado que el producto debe estar al alcance de las familias lojanas, se ha decidido que los lugares en los cuales se va ofertar el producto será: en el mercado, los supermercados, las bodegas y las tiendas, según el orden de preferencia de las familias lojanas, tal como se

presenta en la **Tabla 18**. El canal de comercialización elegido para el producto será: productor, intermediario y consumidor final; para la comercialización del producto se contratará un vendedor, el mismo que será el responsable de llegar al intermediario con el producto.

**Figura 27. Canal de Comercialización**



**Fuente y Elaboración:** La autora

- **Promoción:**

Como estrategia de promoción del producto se encuentra:

- ❖ **Ofrecer una cucharita medidora para café con cada libra de café:**

Como parte de la promoción y valor agregado al producto que se va a ofertar, y basándose en la **Tabla 19**, las familias lojanas, desea recibir una cucharita medidora con cada libra de café, ya que este utensilio facilitaría la preparación de esta bebida, ya que se tiene una medida adecuada que permitirá ahorrar tiempo y producto al momento de preparar esta bebida.

**Figura 28. Cucharita Medidora para café (5g)**



**Fuente:** SWISS PAC

**Recuperado de:** <https://www.swisspac.ec/cucharas-medidoras/>

- **Publicidad:**

Para determinar los medios mediante los cuales se dará a conocer el producto, se toma en cuenta la información obtenida de las familias lojanas en las **Tablas 20** hasta la **Tabla 24**, con esta información se determina que se realizará publicidad a través de las redes sociales y cuñas radiales en la Radio Boquerón, durante el programa “Tardes de Diversión”, la publicidad se hará principalmente los días jueves y viernes.

Las redes sociales elegidas para la publicidad son: Facebook e Instagram, porque estas son las más utilizadas actualmente por las familias lojanas y permiten crear una página empresarial que se adapte a las necesidades de la empresa.

Aunque a las familias lojanas también les gustaría conocer del producto por medio de la Prensa y la televisión, dados los costos elevados que posee la publicidad por estos medios, por el momento no se va a tomar en consideración estas dos opciones. A continuación, se presentan los gráficos de las páginas en las redes sociales y el texto para la cuña radial:

**Figura 29. Página de Facebook**



**Fuente:** Página de Facebook: Arsenio Café

**Elaboración:** La autora

**Recuperado de:** <https://www.facebook.com/Arsenio-Caf%C3%A9-368909900331017/>

**Figura 30. Página de Instagram**



**Fuente:** Página de Instagram: Arsenio Café

**Elaboración:** La autora

**Recuperado de:** <https://www.instagram.com/?hl=es-la>

**Figura 10. Cuña Radial**

***Arsenio Café, le brinda una experiencia única a su paladar, café de la más alta calidad de los valles de la parroquia Yangana. ¡Arsenio Café, más que sabor una tradición! Encuéntrelo en los principales supermercados de la ciudad.***

**Fuente y Elaboración:** La autora

Además, para poder generar una imagen corporativa de la empresa y con la finalidad de darse a conocer a los intermediarios, se han elaborado tarjetas de presentación donde se encuentra el nombre de la empresa, la ubicación, número de teléfono y las páginas de la empresa en redes sociales; es decir información de contacto de la empresa.

**Figura 32. Tarjeta de Presentación**



**Fuente y Elaboración:** La autora

Para culminar con el plan de comercialización, se presenta el presupuesto de publicidad y promoción necesario para poner en marcha el plan y lograr que la empresa se posicione en el mercado y obtenga una buena aceptación de la población; el presupuesto se lo presenta a continuación:

**Tabla 32. Presupuesto de Publicidad y Promoción**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD REQUERIDA ANUAL	COSTO ANUAL
Cuñas Radiales	Unidad	\$ 40,00	1	\$ 40,00	12	\$ 480,00
Publicidad Facebook	Unidad	\$ 20,00	1	\$ 20,00	12	\$ 240,00
Cucharita Medidora	Unidad	\$ 0,10	3.000	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Tarjetas de Presentación	Unidad	\$ 0,05	1.000	\$ 50,00	1	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 410,00</b>		<b>\$ 1.070,00</b>

**Fuente:** Radio Boquerón, Imprenta Campoverde, Facebook, SwissPac

**Elaboración:** La autora

## 2. Estudio Técnico:

### Tamaño y Localización:

#### ♠ Tamaño:

#### ♠ Capacidad Instalada:

Para determinar la capacidad instalada se debe considerar el componente tecnológico y el rendimiento que este posee, para la producción de café tostado y molido la máquina dominante del proceso es la tostadora, cuya capacidad según las características es de 25 libras cada 30 minutos que dura el tostado de café, tomando en cuenta todo el proceso productivo, la capacidad instalada es la siguiente:

Debido a que un proceso demora 60 minutos (1 hora), y se deben considerar las 24 horas del día la capacidad diaria es de 600 libras por día, lo que daría un total 219.000 libras de café al año.

En el proceso de tostado la materia prima (grano de café) pierde peso debido a la deshidratación que sufre, se considera una pérdida del 15% del total de la materia prima (32.850), por lo tanto, el total de la capacidad instalada es de 186.150 libras.

Luego de tostar la materia prima se debe moler y envasar.

**Tabla 33. Capacidad Instalada**

<b>TIEMPO PROMEDIO DE PROCESOS (25 lbs x hora)</b>	<b>CANTIDAD DE LIBRAS POR DIA</b>	<b>CANTIDAD DE LIBRAS ANUALES (365 DIAS)</b>	<b>15% PERDIDA DEBIDO AL TUESTE</b>	<b>TOTAL DE LIBRAS ANUALES</b>
25 lbs * 24 horas	600 libras	219.000 libras	32.850 libras	186.150 libras

**Fuente:** Capacidad Instalada

**Elaboración:** La autora



### ❖ Capacidad Utilizada:

La capacidad utilizada está en función de las jornadas de trabajo que permite la ley vigente en el país, la misma que es de 40 horas semanales en jornadas diarias de trabajo de 8 horas; la capacidad utilizada será de:

25 libras de café tostado por cada hora, al considerar las ocho horas laborales se obtendría un total de 200 libras diarias, y un total de 1.000 libras de café tostado semanales por 52 semanas, al año serían 52.000 libras de café. Tomando en cuenta el 15% (7.800) de peso que se pierde durante el proceso de tostado por la eliminación de la humedad la capacidad utilizada real de la empresa sería de 44.200 libras.

**Tabla 34. Capacidad Utilizada**

<b>TIEMPO PROMEDIO DE PROCESOS (25 lbs x hora)</b>	<b>CANTIDAD DE LIBRAS POR DIA</b>	<b>CANTIDAD DE LIBRAS SEMANALES (5 DIAS)</b>	<b>CANTIDAD DE LIBRAS ANUALES (52 SEMANALES)</b>	<b>15% PERDIDA DEBIDO AL TUESTE</b>	<b>TOTAL DE LIBRAS ANUALES</b>
25 lbs * 8 horas	200 libras	1.000 libras	52.000 libras	7.800 libras	44.200 libras

**Fuente:** Capacidad Utilizada

**Elaboración:** La autora

La capacidad utilizada de la empresa será constante durante los cinco años de proyección, considerando la participación en el mercado de la empresa, se obtiene que tendrá una participación del 21,98% durante el primer año, este porcentaje se obtiene de la multiplicación de 44.200 libras de café (capacidad utilizada) por 100 y el resultado dividido para 201.079 (demanda insatisfecha).

La participación en el mercado de la empresa va disminuyendo a lo largo del ciclo de vida de la misma, esto se produce debido que la oferta posee una tasa de crecimiento negativa actualmente;

por esto se puede considerar incrementar la producción al adquirir otra máquina de mayor capacidad para producción si la situación del mercado se mantiene de la misma manera.

La información se detalla en el cuadro siguiente:

**Tabla 35. Participación en el mercado**

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
2019	201.079	44.200	21,98
2020	226.790	44.200	19,49
2021	253.069	44.200	17,47
2022	280.011	44.200	15,79
2023	307.569	44.200	14,37

**Fuente:** Tabla 31; tabla 34

**Elaboración:** La autora

#### ❖ **Localización:**

La empresa dentro de la localización, identificará el lugar geográfico donde se van a llevar a cabo las actividades de la misma.

#### ❖ **Factores de Localización:**

Para poder determinar el lugar donde se va a ubicar la empresa, la misma debe considerar diferentes factores de localización que van a permitir y facilitar el cumplimiento de las actividades de producción y administrativas de la empresa, entre los factores de localización a considerar están los siguientes:

- **Servicios Básicos:** el lugar en el cual se va a ubicar cuenta con todos los servicios básicos que son: agua potable, luz eléctrica, teléfono e internet, dado que estos servicios son indispensables para poder llevar a cabo las actividades de la empresa.

- **Materia Prima:** la empresa para elaboración de café tostado y molido, debe reunir la materia prima en este caso el café en grano, el mismo que viene desde la parroquia Yangana principalmente y en caso de ser necesario adquirir más materia prima se la adquirirá de las parroquias aledañas a la zona.
- **Transporte:** el lugar en el cual se va a ubicar la empresa, cuenta con accesibilidad a los medios de transporte, ya que es en la vía, además se tiene vías de acceso que se encuentran en buenas condiciones y existen turnos del transporte público que pasan por el lugar tales como: Vilcabamba Turis, camionetas de Transporte Mixto Yangana.
- **Recursos Humanos:** para la producción la empresa debe contar con operarios que tengan conocimiento sobre el tueste y el molido del café, talento humano que existe en la zona donde se ubicará la empresa ya que es una parroquia que produce café, para el área administrativa se requerirá talento humano capacitado en áreas técnicas, que serán los habitantes de la zona que cuentan con un título profesional.
- **Mercado:** el mercado al cual se va a comercializar el producto final es la ciudad de Loja.
- **Factores económicos y legales:** para cumplir con las disposiciones legales que aseguren el funcionamiento correcto de la empresa, se deben conseguir los permisos correspondientes de las entidades reguladoras en la ciudad como son: el municipio de Loja, los bomberos, el SRI, entre otras; para el factor económico se conseguirá un crédito bancario del sector financiero de la ciudad de Loja, ya que en la parroquia no existen bancos o cooperativas de ahorro y crédito que permitan obtener este servicio.

Luego de analizar todos los factores de localización antes expuestos, se considera que es viable la ubicación de la empresa en el barrio Marcopamba de la parroquia Yangana de la provincia de

Loja, ya que posee todos los servicios básicos, las vías de acceso, el transporte y la facilidad para obtener la materia prima. A continuación, se colocan los mapas de la ubicación de la empresa.

❖ **Macrolocalización:**

La empresa se ubicará en la región 7 del Ecuador en la provincia de Loja, en el cantón de su mismo nombre.

**Figura 33. Macrolocalización**



Fuente: Imágenes de Google

❖ **Microlocalización:**

La empresa se ubicará en la parroquia Yangana de la provincia de Loja, en el barrio Marcopamba, debido a que este sitio cuenta con todos los servicios básicos y es cercano a los lugares donde se obtendrá la materia prima para su industrialización.

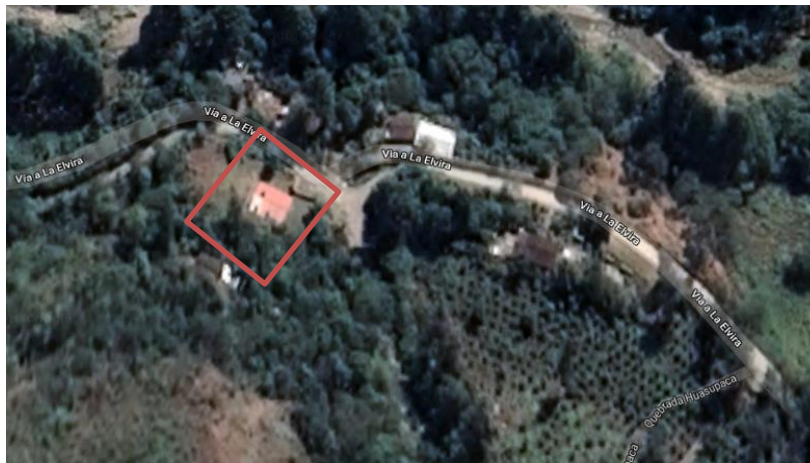
**Figura 34. Microlocalización (Parroquia Yangana)**



**Fuente:** Google Maps

**Recuperado de:** <https://www.google.com/maps/place/Yangana/@-4.362672,-79.1856337,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91cad9b7e82ce5fd:0x3e0af795b3828599!8m2!3d-4.3626331!4d-79.1746054>

**Figura 35. Microlocalización (Barrio Marcopamba, parroquia Yangana)**



**Fuente:** Google Maps

**Recuperado de:** <https://www.google.com/maps/place/Yangana/@-4.3618731,-79.1817549,178m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91cad9b7e82ce5fd:0x3e0af795b3828599!8m2!3d-4.3626331!4d-79.1746054>

### **Ingeniería del Proyecto:**


En esta parte del proyecto se detalla el componente tecnológico necesario para la producción de la empresa, la infraestructura física de la planta y el proceso productivo para obtener el producto final.

❖ **Componente Tecnológico:**

Para llevar a cabo las actividades productivas de la empresa es necesario contar con una tostadora industrial la misma que posee una capacidad de 25 libras y tiene un costo de \$1.250,00 dólares, también es necesario adquirir un molino industrial que tiene de capacidad 500 libras por hora su valor asciende a \$560,00 dólares; para pesar el producto en las fundas para la distribución se requiere de una balanza digital industrial, la misma que posee un valor de \$35,00 dólares. Para el sellado de las fundas de café se requiere de una máquina selladora industrial a pedal, esta máquina tiene un costo de \$418,00 dólares.

Las especificaciones técnicas se detallan en las tablas a continuación:

**Tabla 36. Tostadora industrial**


<b>Cantidad</b>	<b>1</b>
<b>Marca y Modelo</b>	INOX AISI 304
<b>Características Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cilindro giratorio en acero inoxidable.</li> <li>• Doble forro con lana de vidrio recubierta con aluminio para altas temperaturas</li> <li>• Termómetro para control de temperatura</li> <li>• Funcionamiento a gas y electricidad</li> <li>• Capacidad de 25 libras</li> <li>• Al tostar va separando las cascaras del grano de café en otro compartimiento</li> </ul>
<b>Precio</b>	\$ 1.250,00
<b>Gráfico</b>	

**Fuente:** Mercado Libre Ecuador

**Elaboración:** La autora

**Recuperado de:** [https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-418950307-tostadora-de-granoscaomanicafe--\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-418950307-tostadora-de-granoscaomanicafe--_JM)

**Tabla 37. Molino Industrial**


Cantidad	1
Marca y Modelo	AISI 304
Características Técnicas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pasa normas de calidad ARCSA, BPMS.</li><li>• Posee 1 caballos de fuerza</li><li>• Puede trabajar con 110 V y 220 V</li><li>• Discos intercambiables de acuerdo a la necesidad</li><li>• Discos en acero inoxidable</li><li>• 4 bandas</li></ul>
Precio	\$ 560,00
Gráfico	

**Fuente:** Mercado Libre Ecuador

**Elaboración:** La autora

**Recuperado de:** <https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-418575451-molino-cacao-cafe-mani-chocola-JM?quantity=1>

**Tabla 38. Selladora Industrial a pedal**


Cantidad	1
Marca y Modelo	
Características Técnicas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Construida de acero al carbono y recubierta con pintura electroestática</li><li>• Sellado de 10mm</li><li>• Sella fundas muy sensibles al calor</li><li>• Tiene controlador de temperatura</li><li>• Voltaje de 110 V</li><li>• Potencia de 1.0 KW</li></ul>
Precio	\$ 418,00
Gráfico	

**Fuente:** Mercado Libre Ecuador

**Elaboración:** La autora

**Recuperado de:** <https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-418311991-selladora-de-fundas-bolsas-plasticas-industrial-a-pedal-JM?quantity=1>

**Tabla 39. Balanza Electrónica Industrial**

Cantidad	1
<b>Marca y Modelo</b>	Balanza Electrónica Digital
<b>Características Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad máxima 40 kilos</li> <li>• Capacidad Mínima 5 g</li> <li>• Función de Kg/l</li> <li>• Pantalla LED</li> <li>• Función de Ahorro de Energía</li> <li>• Recordatorio por sobre peso</li> <li>• Funciona con 110 V (2 patas redondas)</li> <li>• Botones y panel de control a prueba de agua</li> <li>• Bandeja en acero inoxidable</li> <li>• Posee batería de litio de 4 V</li> </ul>
<b>Precio</b>	\$ 35,00
<b>Gráfico</b>	

**Fuente:** Mercado Libre Ecuador

**Elaboración:** La autora

**Infraestructura Física:**

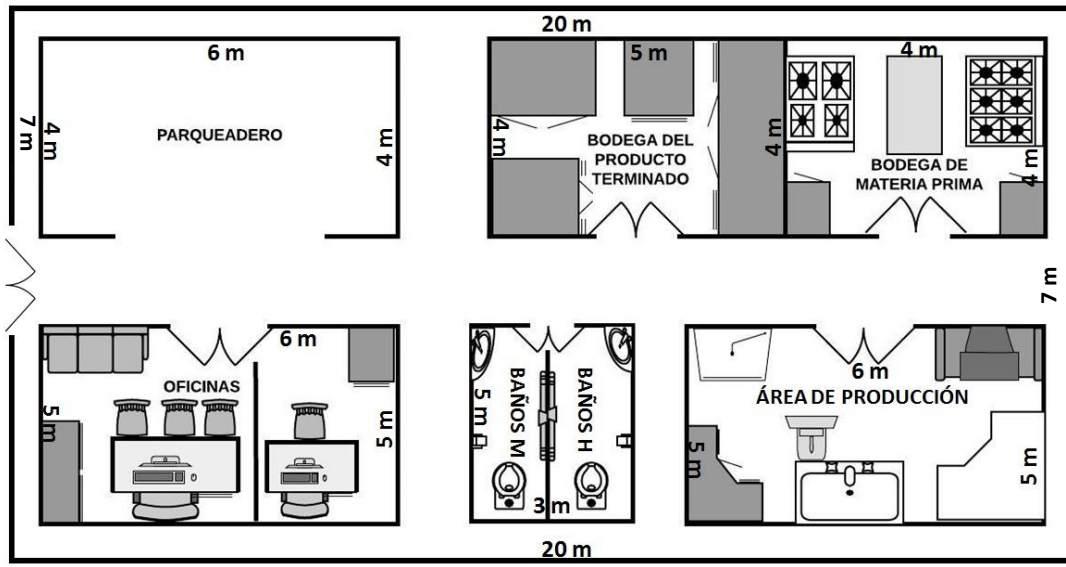
Para el funcionamiento de la empresa se requiere de al menos 140m<sup>2</sup>, los cuales están distribuidos en: 30m<sup>2</sup> para las oficinas, 20m<sup>2</sup> para accesos y sanitarios, 24m<sup>2</sup> para el área de parqueadero, y 66m<sup>2</sup> para el área de producción, el cual incluye: bodega de materia prima, bodega de producto terminado y el área de operaciones.

❖ **Distribución Física:**

La distribución física con la cual va a contar la empresa, la misma que se detalló anteriormente, se plasma en la figura siguiente:



**Figura 36. Distribución Física**



**Fuente:** Infraestructura Física  
**Elaboración:** La autora

### **Proceso de Producción:**

Para la elaboración de 21,25 libras de café tostado y molido cuyo proceso toma 1 hora (60 min), se deben seguir los siguientes pasos dentro del proceso productivo:

- 1. Selección de la materia prima:** este es el primer paso dentro del proceso productivo, dentro de este paso dado que la materia prima se comprará ya lavada y seca, antes de iniciar con el tostado de la misma se debe realizar una selección de la materia prima con la finalidad de eliminar impurezas o materiales ajenos al producto final. Este proceso llevara un tiempo aproximado de 6 min.
- 2. Dosificación de materia prima:** antes de poder tostarlo y molerlo se debe separar la cantidad de café que se va a tostar. Lo cual llevara un tiempo aproximado de 3 min.
- 3. Tostado y Trillado del café:** en esta parte del proceso se debe colocar la materia prima en la tostadora, la misma que en el lapso de 30 min y a determinada temperatura dejará los granos de café listos para molerlos y obtener el producto final. Durante este proceso y

debido a las características de la maquinaria, durante el proceso se va realizando el trillado del café (descascamiento del grano de café).

4. **Enfriamiento:** luego de tostar los granos de café se debe esperar que el mismo se enfríe para facilitar su manipulación hacia el siguiente paso del proceso, esta actividad tomará un tiempo estimado de 10 minutos.
5. **Molido del café:** el grano de café que ya ha sido tostado en el paso anterior se debe moler, se tiene tres grados de molido comercial que son: grueso, medio y fino; el grado de molturación depende del tipo de cafetera que se va a utilizar; para el producto se ha decidido llevar a cabo un molido de grado medio, el proceso de molido se llevará a cabo en 3 min.
6. **Pesado y sellado:** luego de haber obtenido el producto molido, se debe dosificar en las fundas preparadas para la comercialización del producto en las presentaciones de libra y media libra que son las que se van a ofrecer al mercado. Posteriormente se va a sellar los empaques con la máquina selladora. Lo cual tomará un tiempo de 4 min.
7. **Almacenamiento:** Se trasladará el producto final hasta la bodega de productos terminados dentro de las instalaciones físicas de la empresa, con esta parte del proceso se terminaría el mismo, este almacenamiento de los productos tomará alrededor de 4 min.

### **Flujograma de procesos:**

El flujograma de procesos del presente proyecto tiene un tiempo de duración de 60 minutos o 1 hora, durante la cual se producirá 21,25 libras de café tostado y molido listo para su distribución; el flujograma inicia desde la recepción de la materia prima y finaliza en el almacenamiento del producto final en la bodega de la empresa. El flujograma de procesos se detalla en el cuadro siguiente:

**Tabla 40. Flujograma de procesos**

FLUJOGRAMA DE PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE 21,25 LIBRAS DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO			
N°	ACTIVIDADES DE PROCESO	SIBOLOGÍA DEL PROCESO	TIEMPO DEL PROCESO (Minutos)
		○ □ D △ ⇒	
1	Selección de la materia prima	○	6
2	Dosificación de materia prima	□	3
3	Tostado y trillado de café	D	30
4	Enfriamiento	△	10
5	Molido del café	□	3
6	Pesado y sellado	□	4
7	Almacenamiento	△	4
<b>TIEMPO TOTAL POR PROCESO</b>			<b>60</b>

**Fuente:** Proceso de Producción

**Elaboración:** La autora

**Tabla 41. Simbología del Flujograma de procesos**

SIMBOLO	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
○	Operación o fase del proceso	Indica las actividades principales del proceso de producción
□	Inspección y medición	Verifica la calidad y cantidad de los insumos y materia prima
D	Demora	Retraso en el desarrollo del proceso
△	Almacenamiento	Resguardo de los productos en la bodega o almacén
⇒	Transporte	Indica movimiento de materia prima de un lugar a otro

**Fuente:** Tabla 40

**Elaboración:** La autora

## Balance de Materiales:

- **Requerimiento de Materia Prima:**

Para poder cumplir con las actividades de producción de la empresa, se debe adquirir la materia prima directa la misma que provendrá de la parroquia Yangana y la materia prima indirecta. A continuación, se detallarán los requerimientos de materia prima necesaria para la producción de 21,25 libras de café tostado y molido que es la producción por hora de la empresa.

**Tabla 42. Cantidad de materia prima requerida para cada hora**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	UNIDAD DE PESO	COSTO TOTAL
Café	25	\$ 1,20	libras	\$ 30,00
<b>TOTAL MPD</b>				\$ 30,00
Fundas para café	21	\$ 0,16	unidades	\$ 3,36
Etiquetas	21	\$ 0,10	unidades	\$ 2,10
<b>TOTAL MPI</b>				\$ 5,46
<b>TOTAL DE 21,25 LIBRAS</b>				<b>\$ 35,46</b>

**Fuente:** Tabla 34

**Elaboración:** La autora

Luego de haber obtenido los valores por hora de los requerimientos de materia prima, se procede a calcular los valores de materia prima por mes para producir 3.684 libras y por año para producir las 44.200 libras que es el total de la capacidad utilizada.

**Tabla 43. Balance de Materia Prima**

MENSUAL					ANUAL				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	UNIDAD DE PESO	COSTO TOTAL	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	UNIDAD DE PESO	COSTO TOTAL
Café	4.333	\$ 1,20	libras	\$ 5.200,00	Café	52.000	\$ 1,20	libras	\$ 62.400,00
<b>TOTAL MPD</b>				\$ 5.200,00	<b>TOTAL MPD</b>				\$ 62.400,00
Fundas para café	3.683	\$ 0,16	unidades	\$ 589,34	Fundas para café	44.200	\$ 0,16	unidades	\$ 7.072,00
Etiquetas	3.683	\$ 0,10	unidades	\$ 368,33	Etiquetas	44.200	\$ 0,10	unidades	\$ 4.420,00
<b>TOTAL MPI</b>				\$ 957,67	<b>TOTAL MPI</b>				\$ 11.492,00
<b>TOTAL DE 3.683 LIBRAS</b>				<b>\$ 6.157,67</b>	<b>TOTAL DE 44.200 LIBRAS</b>				<b>\$ 73.892,00</b>

**Fuente:** Tabla 34; tabla 42

**Elaboración:** La autora

- **Requerimiento de Personal:**

En la parroquia existe la mano de obra necesaria con conocimientos sobre el tostado y molido del café, cabe recalcar que la mano de obra que se contratará para la producción no es mano de obra que posee conocimientos técnicos. Para la producción del café tostado y molido se contratará a 2 operarios los mismos que laborarán 8 horas diarias según lo establecido en la ley, el horario de trabajo será en días laborables de 8:00 a.m. a 12:00 a.m. y de 13:00 p.m. a 17:00 p.m. con descanso para el almuerzo de una hora.

Para los puestos administrativos que requieren de conocimientos más técnicos, por lo que se contratará personas con título universitario. Entre los puestos administrativos se necesitará: 1 gerente, 1 contadora, 1 asesor jurídico, 1 secretaria, 1 vendedor.

**Tabla 44. Requerimiento de Personal**

<b>PERSONAL NECESARIO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Nivel Ejecutivo</b>	
<b>Gerente General</b>	1
<b>Nivel Asesor</b>	
<b>Asesor Jurídico</b>	1
<b>Contadora</b>	1
<b>Nivel de Apoyo</b>	
<b>Secretaria</b>	1
<b>Nivel Operativo</b>	
<b>Obreros</b>	2
<b>Vendedor</b>	1
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Requerimiento de Personal

**Elaboración:** La autora

### 3. Estudio Administrativo:

#### ❖ Constitución legal de la empresa u organización:

Para la constitución de la empresa la mejor opción es hacerlo como una Compañía Anónima, como se establece en la Ley de Compañías de la Constitución del Ecuador; ya que se espera que la mayor parte de las familias que producen café en la parroquia Yangana formen parte de la empresa.

Para iniciar con sus actividades mercantiles debe contener la indicación de “compañía anónima” o “sociedad anónima” o las siglas de estas en su denominación según lo dicta la ley de compañías en el art 144, por lo tanto, la razón social de la empresa será: “Arsenio Café S.A.”; la organización tendrá por objeto la producción y comercialización de café tostado y molido de la parroquia Yangana de la provincia de Loja, y su ubicación será en el barrio Marcopamba de la parroquia Yangana.

La información legal de la empresa se la detalla a continuación:

- **Razón Social:** la empresa tendrá por nombre “Arsenio Café S.A.”
- **Organización Jurídica:** la empresa se constituirá como compañía anónima, ya que esta es la que mejor se adapta a la empresa y permite integrar a todas las familias productoras de café de la parroquia en caso de que así lo deseen.
- **Duración:** la empresa tiene una duración de 5 años, pudiendo estos postergarse.
- **Objeto Social:** el objeto social de la empresa es la producción y comercialización de café tostado y molido de la parroquia Yangana de la provincia de Loja, aunque podrá ofrecer productos similares en caso de que la tecnología lo permita.

- **Capital Social:** la empresa se constituirá con un capital social de \$13.116,33, el mismo que será dividido entre los socios por medio de acciones las mismas que tendrán un valor nominal de: \$87,44 cada acción, la organización emitirá un total de 150 acciones.
- **Domicilio:** la empresa se constituye en el barrio Marcopamba, de la parroquia Yangana del cantón Loja, de la provincia de Loja, por lo que se debe someter a todas las leyes y ordenanzas vigentes de la ciudad de Loja, ya que es una parroquia rural de la ciudad antes mencionada.

### **Estructura Organizacional:**

La empresa “Arsenio Café S.A.”, determina su estructura organizacional de acuerdo a la división, organización y coordinación de las actividades que se debe llevar a cabo para su correcto funcionamiento. A continuación, se presenta la organización jerárquica que estará presente en la empresa.

#### **❖ Organización Jerárquica:**

Tal y como se determina en la administración científica, la empresa contará con los cinco niveles jerárquicos, los cuales son:

1. **Nivel Legislativo:** constituido por la junta general de accionistas, la misma que es la autoridad máxima de la empresa, tal como lo establece la Ley de Compañías; los socios de la empresa deberán establecer las políticas, reglamentos y demás normas internas que permitirán llevar a efecto las actividades laborales.
2. **Nivel Ejecutivo:** está constituido por la Gerencia general, la misma que debe actuar como un mediador entre la junta general de accionistas y los demás miembros de la



organización; dada la importancia de este nivel en este puesto deberá ser ocupado por un profesional en administración.

3. **Nivel Asesor:** este nivel no tendrá autoridad de mando dentro de la empresa, solo podrá intervenir en situaciones técnicas, y de asesoría que se presenten durante el desarrollo de las operaciones de la empresa. Este nivel estará constituido por un asesor jurídico para temas legales, la remuneración será por servicios ocasionales.
4. **Nivel de Apoyo:** constituido por una secretaria, que ayudará a cumplir con todas las funciones y tareas que se deben realizar en la empresa dentro de los demás niveles administrativos con eficacia y eficiencia.
5. **Nivel Operativo:** en este nivel se encuentran los departamentos de producción, finanzas y ventas, donde los jefes departamentales será el gerente. Dentro del departamento de producción se contará con 2 obreros que serán los encargados de la producción del café tostado y molido; dentro del departamento de finanzas se encentra la contadora quien se responsabilizará por realizar los estados financieros y los informes financieros; y dentro del departamento de ventas estará un vendedor que será el responsable de comercializar el producto en la ciudad de Loja.

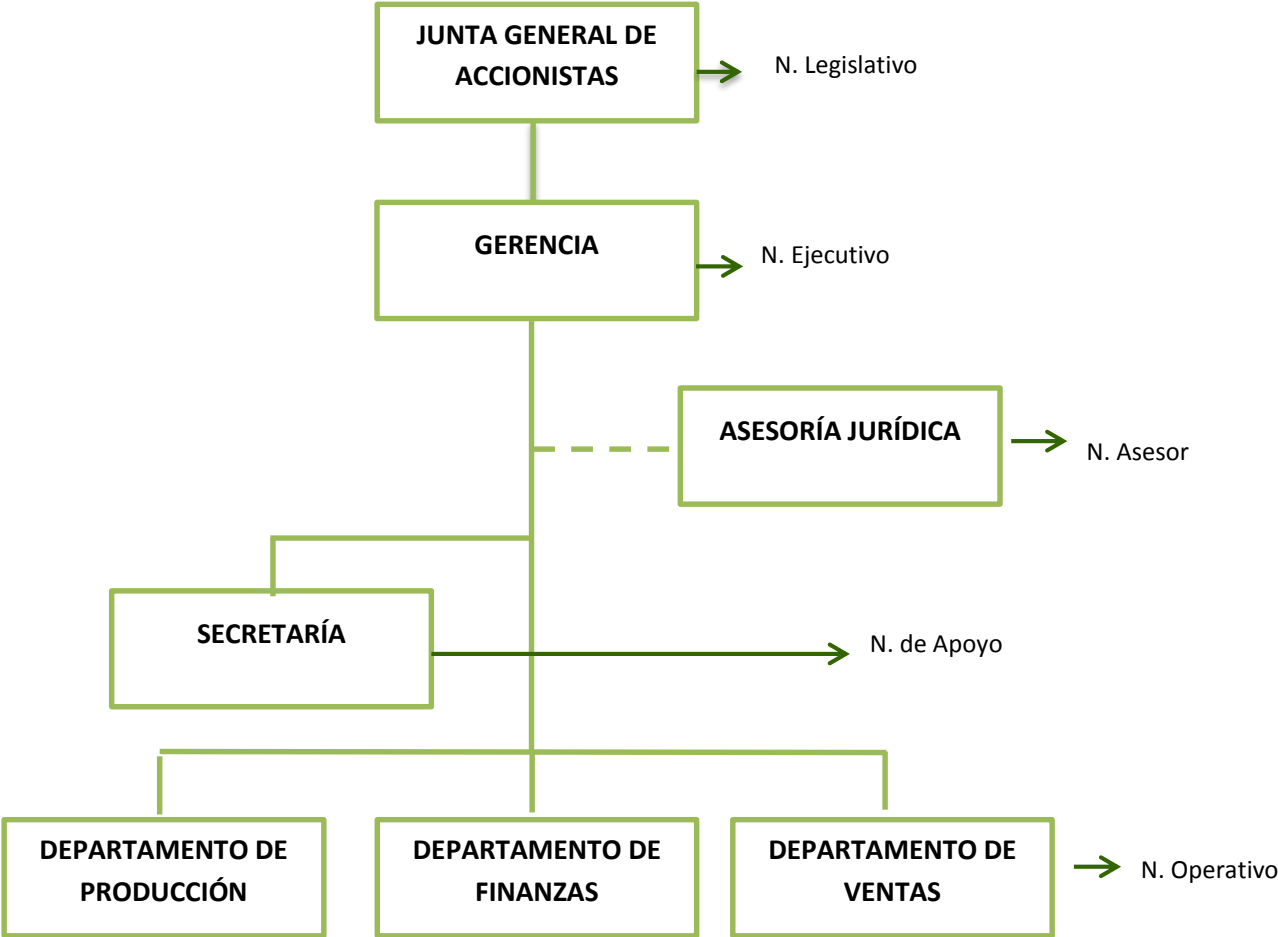
### **Organigramas:**

“Arsenio Café S.A.”, presenta a continuación los correspondientes organigramas de su estructura organizacional; los mimos que son tres:

- ♣ **Organigrama estructural:** presenta gráficamente todos los departamentos de la empresa y sus relaciones de dependencia.

- ♣ **Organigrama Funcional:** en este organigrama se colocan las principales funciones asignadas a cada departamento de la empresa y su respectiva relación de autoridad.
- ♣ **Organigrama Posicional:** contiene información del responsable de cada cargo y la remuneración que percibe por desempeñar dicho cargo. Este organigrama engloba los dos organigramas antes señalados con la información adicional en cada cargo.

❖ Organigrama Estructural:

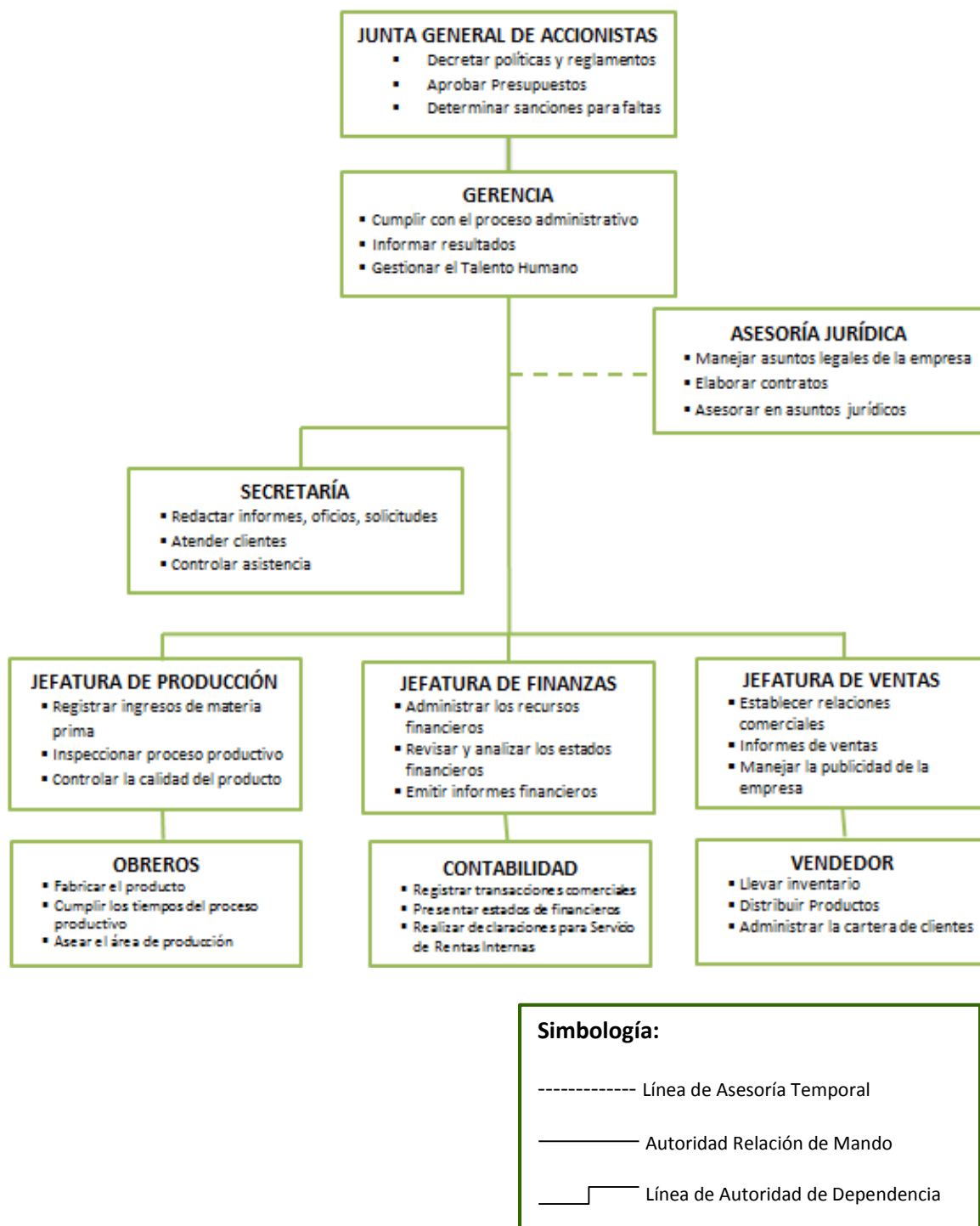


**Simbología:**

- Línea de Asesoría Temporal
- \_\_\_\_\_ Autoridad Relación de Mando
- └───┬─── Línea de Autoridad de

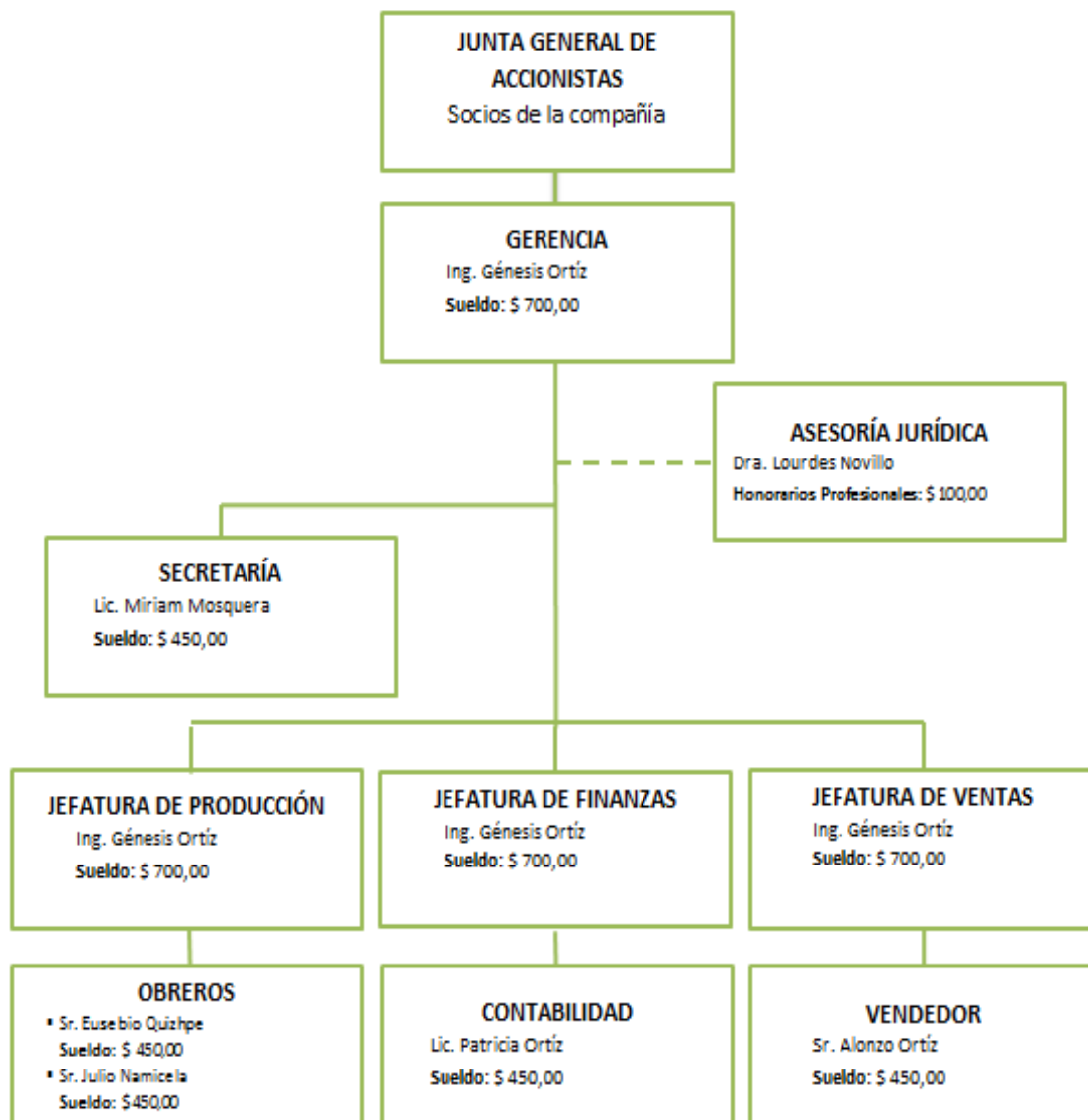
Elaboración: La autora

❖ **Organigrama Funcional:**



**Elaboración:** La autora

❖ **Organigrama Posicional:**



**Simbología:**

- Línea de Asesoría Temporal
- Autoridad Relación de Mando
- ┐ Línea de Autoridad de Dependencia

**Elaboración:** La autora

## **Manual de Funciones:**

Los manuales de funciones para la empresa “Arsenio Café S.A.”, se determinan de acuerdo a los puestos y cargos específicos que se deben desempeñar en la organización. Los formatos de estos manuales se diseñarán de acuerdo a las normativas de la empresa, con la finalidad de cumplir con todas las obligaciones y requisitos que debe tener cada puesto se ha decidido diseñarlos en cuatro partes, las mismas que son:

1. Identificación del cargo
2. Naturaleza del cargo
3. Funciones esenciales
4. Requisitos mínimos del puesto

A continuación, se detallan los formatos de los manuales de funciones para cada puesto de trabajo, los cuales facilitarán el cumplimiento de las funciones de cada cargo y por ende la operación de toda la organización:

Tabla 45. Manual de Funciones para el Gerente

# MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "ARSENIO CAFÉ S.A."



## 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

<b>CARGO:</b>	Gerente
<b>CÓDIGO:</b>	2.1.
<b>DEPENDENCIA:</b>	Junta General de Socios
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Gerencia
<b>NIVEL:</b>	Ejecutivo

## 2. NATURALEZA DEL CARGO

Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa con la finalidad de cumplir con la misión, visión y objetivos establecidos.

## 3. FUNCIONES ESENCIALES

- Cumplir con el proceso administrativo en toda la empresa.
- Realizar planes acción a mediano y largo plazo que tengan relación con los objetivos planteados.
- Fijar metas a corto, mediano y largo plazo.
- Controlar todas las áreas de la organización y detectar problemas en las mismas para proponer planes de acción.
- Tomar decisiones en relación a todos los recursos de la compañía.
- Liderar la organización y representarla jurídicamente.
- Socializar las políticas, planes de acción y demás decisiones tomadas por la Junta General de Accionistas a todos los empleados.
- Supervisar los procesos de compra de materia prima, compra de insumos, bienes y contratación de servicios necesarios para la empresa.
- Evaluar el desempeño de todas las áreas de la empresa.
- Gestionar el Talento Humano.
- Conocer los planes, proyectos y presupuestos presentados por cada departamento.
- Organizar capacitaciones para el personal.
- Presentar a la Junta General de Accionistas los informes de cada área de la empresa, para su aprobación.

## 4. REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO

<b>FORMACIÓN:</b>	Título de Ingeniero Comercial / Administración de Empresas
<b>CURSOS:</b>	RRHH, Marketing, Ventas, Administración, Computación, Atención al cliente, Inglés.
<b>EXPERIENCIA:</b>	2 año y 6 meses mínimo en puestos similares
<b>APTITUDES NECESARIAS:</b>	Liderazgo, trabajo en equipo, analista, capacidad para tomar decisiones y solucionar problemas.

**Fuente y Elaboración:** La autora

Tabla 46. Manual de Funciones para el Asesor Jurídico

# MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "ARSENIO CAFÉ S.A."



## 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

<b>CARGO:</b>	Asesor Jurídico
<b>CÓDIGO:</b>	3.1.
<b>DEPENDENCIA:</b>	Gerencia
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Asesoría Jurídica
<b>NIVEL:</b>	Asesor

## 2. NATURALEZA DEL CARGO

Orientar, informar y asesorar sobre casos legales que se presenten en la empresa.

## 3. FUNCIONES ESENCIALES

- Garantizar la actuación de las normas legales relacionadas con las actividades de la empresa.
- Vigilar el cumplimiento de toda la legislación vigente en el país dentro de las actividades de la empresa.
- Direccionar la aplicación del componente jurídico en los procesos de la organización.
- Redactar contratos laborales y comerciales.
- Prestar servicios de asesoría y consultoría temporal en asuntos de carácter jurídico.
- Fijar políticas que la empresa requiera en materia de representación legal y judicial.
- Asesorar a la organización en asuntos referentes a propiedad intelectual e industrial.
- Representar y defender a la empresa en los asuntos y/o procesos judiciales.
- Intervenir en todo tipo de negociación laboral y comercial de la organización.
- Presentar un informe mensual sobre las tareas realizadas y el estado de los asuntos pendientes que se encuentren a su cargo.

## 4. REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO

<b>FORMACIÓN:</b>	Título de Doctor Jurídico / Doctor en Jurisprudencia/ Abogado
<b>CURSOS:</b>	Legislación laboral, legislación mercantil
<b>EXPERIENCIA:</b>	2 años en puestos a fines
<b>APTITUDES NECESARIAS:</b>	Responsabilidad, discreción, eficiencia.

**Fuente y Elaboración:** La autora



Tabla 47. Manual de Funciones para la Secretaria/o

# MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "ARSENIO CAFÉ S.A."



## 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

<b>CARGO:</b>	Secretaria/o
<b>CÓDIGO:</b>	4.1.
<b>DEPENDENCIA:</b>	Gerencia
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Secretaría
<b>NIVEL:</b>	Apoyo

## 2. NATURALEZA DEL CARGO

Establecer relaciones con el personal y los clientes, desarrolla trámites, documentos y control de asistencia del personal.

## 3. FUNCIONES ESENCIALES

- Redactar y digitar documentos como: oficios, actas, memorandos, oficios y circulares de la empresa.
- Administrar el archivo de toda la documentación de la empresa.
- Receptar documentación de la empresa.
- Recibir y enviar correspondencia.
- Llevar un registro de entrada y salida de la correspondencia.
- Atender a los clientes.
- Realizar y recibir llamadas telefónicas de la institución.
- Llevar el registro de ingreso y salida del personal.
- Registrar los permisos otorgados al personal.
- Convocar a reuniones.
- Llevar el control de caja de chica.
- Realizar depósitos en la cuenta de la empresa (pagos de clientes).
- Solicitar los suministros de oficina cuando sea necesario.
- Entregar los suministros de oficina a los diferentes departamentos.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Manejar información confidencial interna y externa de la empresa.
- Requerir información de proveedores y clientes.

## 4. REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO

<b>FORMACIÓN:</b>	Especialización en Secretariado Ejecutivo
<b>CURSOS:</b>	Computación, expresión oral y escrita, inglés.
<b>EXPERIENCIA:</b>	1 año en puestos a fines
<b>APTITUDES NECESARIAS:</b>	Eficiencia, responsabilidad, discreción, comunicativa, trabajo en equipo, dinamismo.

**Fuente y Elaboración:** La autora

Tabla 48. Manual de Funciones para el Jefe de Producción

# MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "ARSENIO CAFÉ S.A."



## 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

<b>CARGO:</b>	Jefe de Producción
<b>CÓDIGO:</b>	5.1.
<b>DEPENDENCIA:</b>	Gerencia
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Producción
<b>NIVEL:</b>	Operativo

## 2. NATURALEZA DEL CARGO

Gestionar las actividades relacionadas con la producción.

## 3. FUNCIONES ESENCIALES

- Realizar el control de calidad del producto terminado.
- Coordinar las actividades del personal del departamento de producción.
- Inspeccionar el proceso productivo.
- Supervisar el correcto funcionamiento de maquinaria y equipo.
- Determinar parámetros para el funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción y calidad de la misma.
- Emitir informes de las operaciones y actividades que se realizan en el departamento de producción.
- Analizar resultados y generar los reportes de producción que ayuden a la toma de decisiones.
- Buscar estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción.
- Establecer las relaciones con los proveedores.
- Manejar inventario de materia prima.
- Mantener el stock necesario de materia prima que permita llevar a cabo las actividades de producción.
- Ejecutar y supervisar que se cumpla con los planes de seguridad industrial.
- Velar por mantener la seguridad del empleo.
- Controlar la higiene y limpieza del área de producción.
- Realizar la reingeniería del proceso en caso que sea necesario.

## 4. REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO

<b>FORMACIÓN:</b>	Ingeniero Industrial/Tecnólogo en Agroindustrias y carreras a fines
<b>CURSOS:</b>	Relaciones Humanas, elaboración de café
<b>EXPERIENCIA:</b>	1 año en puestos a fines
<b>APTITUDES NECESARIAS:</b>	Trabajo en equipo, conocimientos técnicos, comunicativo

**Fuente y Elaboración:** La autora

Tabla 49. Manual de Funciones para los Obreros

# MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "ARSENIO CAFÉ S.A."



## 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

<b>CARGO:</b>	Obreros
<b>CÓDIGO:</b>	5.1.1. y 5.1.2.
<b>DEPENDENCIA:</b>	Jefe de Producción
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Producción
<b>NIVEL:</b>	Operativo

## 2. NATURALEZA DEL CARGO

Elaborar el producto, con normas de higiene y calidad durante todo el proceso productivo.

## 3. FUNCIONES ESENCIALES

- Cumplir con la cuota diaria de producción planificada.
- Seleccionar la materia prima.
- Participar directamente en el proceso productivo (tostar, moler y envasar) del producto.
- Cumplir con los tiempos del proceso productivo.
- Verificar que la maquinaria se encuentre en buen estado para iniciar con las operaciones.
- Utilizar todos los equipos de seguridad industrial proporcionados por la empresa.
- Llevar un registro de los datos de producción para presentar al jefe departamental.
- Verificar la calidad del producto.
- Controlar que el empaque del producto esté en perfectas condiciones (sin fisuras, que el sellado se encuentre bien, empaque en buenas condiciones).
- Brindar sugerencias que permitan mejorar el proceso.
- Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria.
- Asear y mantener el aseo del área de producción.

## 4. REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO

<b>FORMACIÓN:</b>	Bachiller
<b>CURSOS:</b>	No necesario
<b>EXPERIENCIA:</b>	No necesario
<b>APTITUDES NECESARIAS:</b>	Responsabilidad, trabajo en equipo, eficiencia y eficacia.

**Fuente y Elaboración:** La autora

Tabla 50. Manual de Funciones para el Jefe de Finanzas

# MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "ARSENIO CAFÉ S.A."



## 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

<b>CARGO:</b>	Jefe de Finanzas
<b>CÓDIGO:</b>	5.2.
<b>DEPENDENCIA:</b>	Gerencia
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Finanzas
<b>NIVEL:</b>	Operativo

## 2. NATURALEZA DEL CARGO

Administrar los recursos financieros de la empresa.

## 3. FUNCIONES ESENCIALES

- Administrar las actividades financieras de toda la empresa.
- Administrar los recursos financieros a su cargo, respetando los presupuestos.
- Analizar la capacidad de endeudamiento de la empresa.
- Elaborar las partidas presupuestarias.
- Realizar los informes financieros de la empresa.
- Informar periódicamente al gerente de la situación financiera de la empresa.
- Supervisar la preparación y firmar los Estados Financieros de la empresa.
- Analizar los reportes financieros de la empresa.
- Informar de los resultados de los estados financieros al culminar cada año comercial.
- Proponer soluciones a problemas financieros que se puedan presentar durante las operaciones de la empresa.
- Supervisar la custodia de bienes del activo fijo del personal a cargo.
- Coordinar con otros departamentos la creación y aplicación de procedimientos y normas que faciliten la gestión financiera.
- Controlar que se realicen a tiempo el pago de los impuestos.
- Representar ante los bancos a la empresa y firmar cheques para los pagos.
- Supervisar que se realicen a tiempo todos los pagos de servicios básicos, transporte, arriendo y demás para que la empresa pueda operar con normalidad.

## 4. REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO

<b>FORMACIÓN:</b>	Ingeniero Comercial/Contador/a/Ingeniero Administración de Empresas
<b>CURSOS:</b>	Finanzas
<b>EXPERIENCIA:</b>	1 año en puestos a fines
<b>APTITUDES NECESARIAS:</b>	Trabajo en equipo, conocimientos informáticos, comunicativo

**Fuente y Elaboración:** La autora

Tabla 51. Manual de Funciones para la Contador/a

# MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "ARSENIO CAFÉ S.A."



## 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

<b>CARGO:</b>	Contador/a
<b>CÓDIGO:</b>	5.2.1
<b>DEPENDENCIA:</b>	Jefe de Finanzas
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Contabilidad
<b>NIVEL:</b>	Operativo

## 2. NATURALEZA DEL CARGO

Llevar la información financiera de la empresa y presentar la información contable y tributaria a través de los estados financieros y declaraciones tributarias cuando sea requerida.

## 3. FUNCIONES ESENCIALES

- Asesorar contablemente a la empresa.
- Realizar y presentar los estados financieros.
- Organizar y controlar la información financiera de la empresa.
- Registrar todos los movimientos en el software contable utilizado por la organización.
- Presentar informes y análisis contables que faciliten la toma de decisiones en la empresa.
- Realizar las declaraciones tributarias cuando sea necesario.
- Llevar los libros de compras y ventas para realizar la declaración mensual del IVA.
- Elaborar los roles de pago para el personal de la empresa al fin de mes.
- Elaborar los cheques para el pago de: personal, proveedores y servicios.
- Verificar que las facturas contengan los datos fiscales de la empresa y cumplan con los requisitos necesarios.
- Mantener actualizadas las cuentas por cobrar y por pagar de la organización.
- Presentar informes respecto a las cuentas por pagar y por cobrar que tiene la empresa.
- Revisar que se cumpla con los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.
- Verificar si existen descuentos o incentivos de los cuales la empresa pueda beneficiarse.

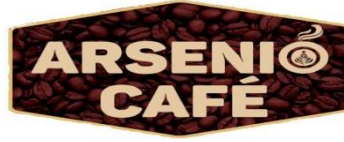
## 4. REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO

<b>FORMACIÓN:</b>	Licenciado/a en Contabilidad y Auditoría.
<b>CURSOS:</b>	Tributación, Excel.
<b>EXPERIENCIA:</b>	2 años en puestos a fines
<b>APTITUDES NECESARIAS:</b>	Eficiencia, responsabilidad, discreción, honradez.

**Fuente y Elaboración:** La autora

Tabla 52. Manual de Funciones para el Jefe de Ventas

# MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "ARSENIO CAFÉ S.A."



## 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

<b>CARGO:</b>	Jefe de Ventas
<b>CÓDIGO:</b>	5.3.
<b>DEPENDENCIA:</b>	Gerente
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Ventas
<b>NIVEL:</b>	Operativo

## 2. NATURALEZA DEL CARGO

Establecer las relaciones comerciales.

## 3. FUNCIONES ESENCIALES

- Establecer relaciones comerciales con intermediarios y empresas para posibles alianzas estratégicas.
- Estar actualizado en la situación del mercado (demanda y oferta).
- Desarrollar los pronósticos de ventas mensuales.
- Redactar informes mensuales y anuales de las ventas.
- Informar al gerente sobre las ventas.
- Manejar las redes sociales de la empresa.
- Gestionar la publicidad de la empresa.
- Presentar el presupuesto para ventas (publicidad).
- Gestionar el personal de ventas.
- Formar al personal de ventas.
- Definir los objetivos de ventas.
- Diseñar y presentar estrategias de ventas.
- Supervisar el trabajo de la fuerza de ventas.
- Intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas con la comercialización.

## 4. REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO

<b>FORMACIÓN:</b>	Ingeniero comercial/ Administración de Empresas con Especialización Marketing
<b>CURSOS:</b>	Marketing digital, ventas, atención al cliente.
<b>EXPERIENCIA:</b>	1 año mínimo en cargos similares
<b>APTITUDES NECESARIAS:</b>	Facilidad de palabra, poder de convencimiento, responsabilidad, trabajo en equipo.

**Fuente y Elaboración:** La autora

Tabla 53. Manual de Funciones para el Vendedor

# MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "ARSENIO CAFÉ S.A."



## 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

<b>CARGO:</b>	Vendedor
<b>CÓDIGO:</b>	5.3.1.
<b>DEPENDENCIA:</b>	Jefe de Ventas
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Ventas
<b>NIVEL:</b>	Operativo

## 2. NATURALEZA DEL CARGO

Establecer una relación directa con el cliente.

## 3. FUNCIONES ESENCIALES

- Administrar la cartera de clientes.
- Brindar buena atención al cliente.
- Hacer seguimiento post-venta.
- Llevar el inventario de productos terminados.
- Distribuir el producto.
- Realizar la recaudación de las ventas y la facturación.
- Elaborar informes de ventas semanales.
- Informar de las solicitudes y sugerencias de los clientes para mejorar el producto y satisfacer las necesidades del cliente.
- Conocer todas las características del producto.
- Tener pleno conocimiento sobre el mercado y la distribución del producto.
- Obtener datos de contacto de los clientes.
- Diseñar estrategias para obtener más clientes.
- Atender quejas y reclamos para informar al jefe de ventas.
- Retener a los clientes actuales.
- Captar nuevos clientes.
- Administrar correctamente su territorio de ventas.

## 4. REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO

<b>FORMACIÓN:</b>	Bachiller
<b>CURSOS:</b>	Mercadeo, ventas
<b>EXPERIENCIA:</b>	1 año de experiencia en ventas
<b>APTITUDES NECESARIAS:</b>	Facilidad de palabra, poder de convencimiento, responsabilidad, trabajo en equipo.

**Fuente y Elaboración:** La autora

#### 4. Estudio Financiero:

##### Inversiones y Financiamiento:

Para la implementación de la empresa se debe invertir en activos: fijos, diferidos y corriente o capital de trabajo; para poder estimar el valor de la inversión del proyecto se basa en las cotizaciones del mercado y empresas nacionales dedicadas a la venta del equipo necesario para la producción.

##### Inversiones:

###### ➤ Activos Fijos:

Constituyen los bienes que permiten generar valor a la empresa en su fase de operación, este tipo de inversiones están sujetas a depreciaciones y se generan durante la instalación de la empresa; sus valores se detallan a continuación:

- **Maquinaria y Equipo:** son los bienes dedicados a la producción, estos se deben adaptar a las necesidades de la empresa, los valores de estos se detallan en el cuadro siguiente:

**Tabla 54. Maquinaria y Equipo**

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tostadora	Unidad	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Selladora	Unidad	1	\$ 418,00	\$ 418,00
Molino	Unidad	1	\$ 560,00	\$ 560,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.228,00</b>

**Fuente:** Proforma Almacén Hermanos Ochoa

**Elaboración:** La autora

- **Muebles y Enseres:** son los elementos indispensables para brindar comodidad en el trabajo tanto para el área administrativa como de producción; a continuación, se detallan sus valores:



**Tabla 55. Muebles y Enseres**

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa de trabajo	Unidad	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Escritorio	Unidad	1	\$ 95,00	\$ 95,00
Escritorio	Unidad	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Silla Ejecutiva	Unidad	2	\$ 95,00	\$ 190,00
Archivadores	Unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sillas de espera tripersonal	Unidad	1	\$ 130,00	\$ 130,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 935,00</b>

**Fuente:** Proforma Almacén Bernal Segarra y Hermanos Ochoa

**Elaboración:** La autora

- **Equipo de Computo:** es aquel que permite facilitar los procesos de las labores administrativas, su valor se detalla en la tabla a continuación:

**Tabla 56. Equipo de Computo**

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	Unidad	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Impresora	Unidad	1	\$ 225,00	\$ 225,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.425,00</b>

**Fuente:** Proforma Novicompu

**Elaboración:** La autora

- **Reinversión Equipo de Computo:** debido que el equipo de cómputo se deprecia en 3 años, pasado este periodo se debe reinvertir en este activo para continuar con las labores administrativas, para calcular el valor de la reinversión se incrementó el valor del equipo de cómputo en 1,65% que es la tasa de inflación considerada para el proyecto; su valor se detalla en la tabla siguiente:

**Tabla 57. Reinversión Equipo de Computo**

<b>ACTIVO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Computadora</b>	Unidad	2	\$ 629,70	\$ 1.259,40
<b>Impresora</b>	Unidad	1	\$ 236,14	\$ 236,14
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.495,54</b>

**Fuente:** Proforma Novicompu

**Elaboración:** La autora

- **Equipo de Oficina:** son los bienes que se requieren para desarrollar actividades administrativas, su valor se detalla en la tabla siguiente:

**Tabla 58. Equipo de Oficina**

<b>ACTIVO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Sumadora</b>	Unidad	1	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>Teléfono (2 bases)</b>	Unidad	1	\$ 60,00	\$ 60,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 75,00</b>

**Fuente:** Mercado Libre Ecuador

**Elaboración:** La autora

- **Herramientas:** son los objetos que van a ser utilizados durante el proceso productivo y que facilitarán el desarrollo del mismo:

**Tabla 59. Herramientas**

<b>ACTIVO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Balanza</b>	Unidad	1	\$ 35,00	\$ 35,00
<b>Fuentes</b>	Unidad	2	\$ 5,00	\$ 10,00
<b>Pala de acero</b>	Unidad	2	\$ 3,00	\$ 6,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 51,00</b>

**Fuente:** Almacén Helen, Ferrimar y Mercado Libre Ecuador

**Elaboración:** La autora

**Tabla 60. Resumen Activos Fijos**

<b>ACTIVO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>	\$ 2.228,00
<b>Muebles y Enseres</b>	\$ 935,00
<b>Equipo de Computo</b>	\$ 1.425,00
<b>Equipo de Oficina</b>	\$ 75,00
<b>Herramientas</b>	\$ 51,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.714,00</b>

**Fuente:** Tabla 54, tabla 55; tabla 57; tabla 58; tabla 59

**Elaboración:** La autora

➤ **Activos Diferidos:**

Representan los valores de los activos de la empresa que se adquieren durante la etapa pre-operativa, los cuales son indispensables para el funcionamiento de la empresa; estos activos son susceptibles de amortización, los valores de los activos diferidos se detallan en la tabla siguiente:

**Tabla 61. Activos Diferidos**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>Estudios Preliminares</b>	1.500,00
<b>Permisos de funcionamiento</b>	38,16
<b>Registro Sanitario</b>	104,53
<b>Programas informáticos</b>	250,00
<b>Patentes y Registro de Marca</b>	832,00
<b>Imprevistos 5%</b>	136,23
<b>TOTAL</b>	<b>2.860,92</b>

**Fuente:** Municipio de Loja, Bomberos, SENADI, ARCOSA, MASTER PC

**Elaboración:** La autora

➤ **Activos Corrientes o Capital de Trabajo:**

Estos activos se necesitan al iniciar las operaciones, el capital de trabajo para este proyecto será mensual, se considera el efectivo que se necesita para cubrir las obligaciones de la empresa en la parte operativa hasta que la misma obtenga ingresos por la venta de los productos; las cuentas que forman parte de este activo se detallan en las tablas siguientes:

➤ **Costo de Producción:**

- **Materia Prima Directa:** para el presente proyecto se considera el grano de café, el mismo que es el elemento único con el cual se obtiene el café molido. Su valor se detalla en la tabla siguiente:

**Tabla 62. Materia Prima Directa**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD REQUERIDA ANUAL	COSTO ANUAL
Café	Libras	\$ 1,20	4.333	\$ 5.200,00	12	\$ 62.400,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5.200,00</b>		<b>\$ 62.400,00</b>

**Fuente:** MAG

**Elaboración:** La autora

El precio por libra de café que se pagará a los agricultores es de \$1,20; este valor se ha obtenido de la lista de precios fijada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). Además, se debe tomar en cuenta que del total de materia prima debido a la deshidratación se sufre el grano por el proceso de tostado, se pierde el 15% del total del peso del café que se ingresa en la tostadora.

- **Materia Prima Indirecta:** para el proyecto se considera las fundas para empaque de café tostado y molido, las cuales facilitarán su comercialización; además de los sellos de la marca de café, que permitirán identificar el producto en el mercado, el valor de este rubro se detallará en la tabla siguiente:

**Tabla 63. Materia Prima Indirecta**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD REQUERIDA ANUAL	COSTO ANUAL
Fundas para Café	Unidad	\$ 0,16	3.683	\$ 589,33	12	\$ 7.072,00
Etiquetas	Unidad	\$ 0,10	3.683	\$ 368,33	12	\$ 4.420,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 957,67</b>		<b>\$ 11.492,00</b>

**Fuente:** Mercado Libre Ecuador

**Elaboración:** La autora

- **Mano de Obra Directa:** constituye el valor a pagar a los obreros, los cuales son dos en la empresa; el valor por mano de obra se detalla en la tabla siguiente:

**Tabla 64. Mano de Obra Directa**

DESCRPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo Básico	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Décimo Tercero	\$ 37,50	\$ 450,00
Décimo Cuarto	\$ 32,83	\$ 394,00
Vacaciones	\$ 18,75	\$ 225,00
Fondos de Reserva	\$ 37,49	\$ 449,82
Aporte Patronal (11,15%)	\$ 50,18	\$ 602,10
Aporte IFTH y SECAP (1%)	\$ 4,50	\$ 54,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 631,24</b>	<b>\$ 7.574,92</b>
<b>Obreros</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.262,49</b>	<b>\$ 15.149,84</b>

**Fuente:** Ministerio de Trabajo

**Elaboración:** La autora

- **Servicios Básicos de Producción:** para el cumplimiento de las operaciones del departamento de producción de la empresa es necesario contar con los servicios básicos (agua potable y energía eléctrica), los valores se detallan en la tabla siguiente:

**Tabla 65. Servicios Básicos de Producción**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD REQUERIDA ANUAL	COSTO ANUAL
Agua	m <sup>3</sup>	\$ 0,55	15	\$ 8,25	12	\$ 99,00
Energía Eléctrica	kw/h	\$ 0,06	800	\$ 48,00	12	\$ 576,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 56,25</b>		<b>\$ 675,00</b>

**Fuente:** UMAPAL, EERSSA

**Elaboración:** La autora

- **Útiles de Oficina de Producción:** con la finalidad de cumplir con las labores administrativas dentro del departamento de producción, se debe proporcionar al mismo de los útiles de oficina necesarios, el valor se detalla en la tabla siguiente:

**Tabla 66. Útiles de Oficina de Producción**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD REQUERIDA ANUAL	COSTO ANUAL
Esferográfico azul	Unidad	\$ 0,32	2	\$ 0,64	12	\$ 7,68
Lápiz	Unidad	\$ 0,25	2	\$ 0,50	12	\$ 6,00
Corrector tipo esfero marca FENIX	Unidad	\$ 0,45	1	\$ 0,45	4	\$ 1,80
Borrador grande para lápiz	Unidad	\$ 0,10	2	\$ 0,20	4	\$ 0,80
Cinta de embalaje transparente	Unidad	\$ 0,25	2	\$ 0,50	4	\$ 2,00
Resma de papel bond A4	Resma	\$ 3,07	1	\$ 3,07	4	\$ 12,28
Carpetas FOLDER	Unidad	\$ 0,12	2	\$ 0,24	12	\$ 2,88
Marcador permanente negro	Unidad	\$ 0,25	2	\$ 0,50	3	\$ 1,50
Clips estándar metálico	Caja	\$ 0,22	1	\$ 0,22	3	\$ 0,66
Carpeta archivador tamaño oficina	Unidad	\$ 1,49	6	\$ 8,94	4	\$ 35,76
Tijeras medianas	Unidad	\$ 0,50	1	\$ 0,50	1	\$ 0,50
Grapadora Metálica	Unidad	\$ 3,00	1	\$ 3,00	1	\$ 3,00
Perforadora	Unidad	\$ 3,00	1	\$ 3,00	1	\$ 3,00
Sacagrapas	Unidad	\$ 0,95	1	\$ 0,95	1	\$ 0,95
Porta clips	Unidad	\$ 0,90	1	\$ 0,90	1	\$ 0,90
Grapas	Caja	\$ 0,75	1	\$ 0,75	2	\$ 1,50
Sello	Unidad	\$ 9,00	1	\$ 9,00	6	\$ 54,00
<b>TOTAL</b>				\$ 33,36		\$ 135,21

**Fuente:** Papelería Santiago

**Elaboración:** La autora

- ✓ **Materiales de Limpieza de Producción:** para mantener la higiene de la planta de producción se debe dotar a la empresa de todos los implementos necesarios, el valor de estos implementos se detalla a continuación:

**Tabla 67. Materiales de Limpieza de Producción**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD REQUERIDA ANUAL	COSTO ANUAL
Escobas	Unidad	\$ 2,00	1	\$ 2,00	6	\$ 12,00
Trapeador	Unidad	\$ 3,00	1	\$ 3,00	12	\$ 36,00
Recipientes Plásticos	Unidad	\$ 2,00	1	\$ 2,00	2	\$ 4,00
Guantes T 8 y 1/2	Par	\$ 1,50	1	\$ 1,50	12	\$ 18,00
Recogedor	Unidad	\$ 2,00	1	\$ 2,00	2	\$ 4,00
Desinfectante	Galón	\$ 8,00	1	\$ 8,00	12	\$ 96,00
Jabón Líquido	Galón	\$ 8,00	1	\$ 8,00	12	\$ 96,00
Aromatizante	Unidad	\$ 2,00	2	\$ 4,00	12	\$ 48,00
Toallas para manos * 100 unidades	Paquete	\$ 1,95	1	\$ 1,95	12	\$ 23,40
Papel Higiénico / dispensador (4 unidades)	Paquete	\$ 7,00	1	\$ 7,00	12	\$ 84,00
Fundas para basura *20 unidades	Paquete	\$ 1,50	1	\$ 1,50	12	\$ 18,00
Fundas para basura pequeña *10 unidades	Paquete	\$ 0,94	3	\$ 2,82	12	\$ 33,84
Basureros pequeños/ oficina	Unidad	\$ 1,10	3	\$ 3,30	1	\$ 3,30
Franelas	Unidad	\$ 1,00	2	\$ 2,00	6	\$ 12,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 49,07</b>		<b>\$ 488,54</b>

**Fuente:** Loja Limpia

**Elaboración:** La autora

- **Indumentaria:** los obreros de la empresa deben contar con la indumentaria adecuada para la realización de las actividades productivas, el valor por este rubro se detalla en la tabla siguiente:

**Tabla 68. Indumentaria**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD REQUERIDA ANUAL	COSTO ANUAL
<b>Guantes de vinilo</b>	Caja	\$ 5,31	1	\$ 5,31	12	\$ 63,72
<b>Mandiles</b>	Unidad	\$ 15,00	2	\$ 30,00	1	\$ 30,00
<b>Camisetas</b>	Unidad	\$ 7,00	2	\$ 14,00	3	\$ 42,00
<b>Gorros</b>	Caja	\$ 3,00	1	\$ 3,00	12	\$ 36,00
<b>Mascarillas</b>	Caja (50 unidades)	\$ 2,50	1	\$ 2,50	12	\$ 30,00
<b>TOTAL</b>				\$ 54,81		\$ 201,72

**Fuente:** Mercado Libre Ecuador

**Elaboración:** La autora

- **Mantenimiento de Maquinaria y Equipo:** dado que la maquinaria es importante para cumplir con las actividades de producción de la fábrica, estas deben recibir mantenimiento constante para garantizar la calidad del producto final y la seguridad de los operarios; el valor de este mantenimiento se detalla en la tabla siguiente:

**Tabla 69. Mantenimiento de Maquinaria y Equipo**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA TRIMESTRAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD REQUERIDA ANUAL	COSTO ANUAL
<b>Mantenimiento de Molino</b>	Unidad	\$ 30,00	1	\$ 30,00	4	\$ 120,00
<b>Mantenimiento de Tostadora</b>	Unidad	\$ 30,00	1	\$ 30,00	4	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>				\$ 60,00		\$ 240,00

**Fuente:** Hermanos Ochoa

**Elaboración:** La autora



**Tabla 70. Resumen de Activo Corriente Producción**

<b>ACTIVO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>Materia Prima Directa</b>	\$ 5.200,00	\$ 62.400,00
<b>Materia Prima Indirecta</b>	\$ 957,67	\$ 11.492,00
<b>Mano de Obra Directa</b>	\$ 1.262,49	\$ 15.149,84
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 56,25	\$ 675,00
<b>Útiles de Oficina Producción</b>	\$ 33,36	\$ 135,21
<b>Materiales de Limpieza</b>	\$ 49,07	\$ 488,54
<b>Indumentaria</b>	\$ 54,81	\$ 201,72
<b>Mantenimiento Maquinaria y Equipo</b>	\$ 60,00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.673,64</b>	<b>\$ 90.782,31</b>

**Fuente:** Tabla 62; tabla 63; tabla 64; tabla 65; tabla 66; tabla 67; tabla 68; tabla 69

**Elaboración:** La autora

➤ **Costo de Operación:**

♠ **Gastos Administrativos:**

- ✓ **Remuneración Administrativa:** son los valores a cancelar al personal administrativo, para el presente proyecto se cuenta con: un gerente, una secretaria que son de tiempo completo, y una contadora y un asesor jurídico que son externos a la empresa, su remuneración será por prestación de servicios.

Los valores de las remuneraciones administrativas se detallan en la tabla siguiente:

**Tabla 71. Remuneración Administrativa**

DESCRPCIÓN	GERENTE	SECRETARIA	CONTADORA	ASESOR JURIDICO
<b>Sueldo Básico</b>	\$ 700,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 100,00
<b>Décimo Tercero</b>	\$ 58,33	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 0,00
<b>Décimo Cuarto</b>	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 0,00
<b>Vacaciones</b>	\$ 29,17	\$ 18,75	\$ 18,75	\$ 0,00
<b>Fondos de Reserva</b>	\$ 58,31	\$ 37,49	\$ 37,49	\$ 0,00
<b>Aporte Patronal (11,15%)</b>	\$ 78,05	\$ 50,18	\$ 50,18	\$ 0,00
<b>Aporte IFTH y SECAP (1%)</b>	\$ 7,00	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 0,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	\$ 963,69	\$ 631,24	\$ 631,24	\$ 100,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	\$ 11.564,32	\$ 7.574,92	\$ 7.574,92	\$ 1.200,00

**Fuente:** Ministerio de Trabajo

**Elaboración:** La autora

- ✓ **Servicios Básicos Administración:** son los valores que se deben cancelar por los servicios de: agua potable, energía eléctrica, teléfono e internet; los cuales son indispensables para que el personal administrativo pueda llevar a cabo sus labores. Los valores se detallan en el cuadro siguiente:

**Tabla 72. Servicios Básicos Administración**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD REQUERIDA ANUAL	COSTO ANUAL
<b>Agua</b>	m <sup>3</sup>	\$ 0,55	5	\$ 2,75	12	\$ 33,00
<b>Energía Eléctrica</b>	kw/h	\$ 0,06	200	\$ 12,00	12	\$ 144,00
<b>Servicio Telefónico</b>	Unidad	\$ 15,00	1	\$ 15,00	12	\$ 180,00
<b>Internet</b>	Unidad	\$ 21,00	1	\$ 21,00	12	\$ 252,00
<b>TOTAL</b>				\$ 50,75		\$ 609,00

**Fuente:** EERSSA, UMAPAL, CNT

**Elaboración:** La autora

- ✓ **Útiles de Oficina de Administración:** para que el personal administrativo pueda cumplir con sus labores, es necesario proporcionar todos los útiles de oficina; el valor por este concepto se detalla en el cuadro siguiente:

**Tabla 73. Útiles de Oficina de Administración**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD REQUERIDA ANUAL	COSTO ANUAL
<b>Esferográfico azul</b>	Unidad	\$ 0,32	4	\$ 1,28	12	\$ 15,36
<b>Lápiz</b>	Unidad	\$ 0,25	4	\$ 1,00	12	\$ 12,00
<b>Corrector tipo esfero marca FENIX</b>	Unidad	\$ 0,45	3	\$ 1,35	6	\$ 8,10
<b>Borrador grande para lápiz</b>	Unidad	\$ 0,10	3	\$ 0,30	6	\$ 1,80
<b>Cinta de embalaje transparente</b>	Unidad	\$ 0,25	2	\$ 0,50	2	\$ 1,00
<b>Resma de papel bond A4</b>	Resma	\$ 3,07	4	\$ 12,28	12	\$ 147,36
<b>Carpetas FOLDER</b>	Unidad	\$ 0,12	5	\$ 0,60	12	\$ 7,20
<b>Marcador permanente negro</b>	Unidad	\$ 0,25	1	\$ 0,25	12	\$ 3,00
<b>Notas Adhesivas</b>	Unidad	\$ 0,26	2	\$ 0,52	12	\$ 6,24
<b>Clips estándar metálico</b>	Caja	\$ 0,22	1	\$ 0,22	6	\$ 1,32
<b>Archivador Tamaño Oficio</b>	Unidad	\$ 1,49	3	\$ 4,47	4	\$ 17,88
<b>Tijeras medianas</b>	Unidad	\$ 0,50	2	\$ 1,00	1	\$ 1,00
<b>Tinta para impresora</b>	Unidad	\$ 8,00	1	\$ 8,00	12	\$ 96,00
<b>Grapadora Metálica</b>	Unidad	\$ 3,00	2	\$ 6,00	1	\$ 6,00
<b>Perforadora</b>	Unidad	\$ 3,00	2	\$ 6,00	1	\$ 6,00
<b>Sacagrapas</b>	Unidad	\$ 0,95	2	\$ 1,90	1	\$ 1,90
<b>Porta clips</b>	Unidad	\$ 0,90	2	\$ 1,80	1	\$ 1,80
<b>Grapas</b>	Caja	\$ 0,75	1	\$ 0,75	6	\$ 4,50
<b>Sello</b>	Unidad	\$ 9,00	2	\$ 18,00	4	\$ 72,00
<b>TOTAL</b>				\$ 66,22		\$ 410,46

**Fuente:** Papelería Santiago

**Elaboración:** La autora

- ✓ **Materiales de Limpieza de Administración:** para mantener la higiene de las oficinas se debe dotar a la empresa de todos los implementos necesarios, el valor de estos implementos se detalla a continuación:

**Tabla 74. Materiales de Limpieza de Administración**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD REQUERIDA ANUAL	COSTO ANUAL
Escobas	Unidad	\$ 2,00	1	\$ 2,00	3	\$ 6,00
Trapeador	Unidad	\$ 3,00	1	\$ 3,00	5	\$ 15,00
Recipientes Plásticos	Unidad	\$ 2,00	1	\$ 2,00	2	\$ 4,00
Guantes T 8 y 1/2	Par	\$ 1,50	1	\$ 1,50	12	\$ 18,00
Recogedor	Unidad	\$ 2,00	1	\$ 2,00	2	\$ 4,00
Desinfectante	Galón	\$ 8,00	1	\$ 8,00	12	\$ 96,00
Jabón Líquido	Galón	\$ 8,00	1	\$ 8,00	12	\$ 96,00
Aromatizante	Unidad	\$ 2,00	2	\$ 4,00	12	\$ 48,00
Toallas para manos * 100 unidades	Paquete	\$ 1,95	1	\$ 1,95	12	\$ 23,40
Papel Higiénico / dispensador (4 unidades)	Paquete	\$ 7,00	1	\$ 7,00	12	\$ 84,00
Fundas para basura *20 unidades	Paquete	\$ 1,50	1	\$ 1,50	12	\$ 18,00
Fundas para basura pequeña *10 unidades	Paquete	\$ 0,94	3	\$ 2,82	12	\$ 33,84
Basureros Grandes	Unidad	\$ 110,00	2	\$ 220,00	1	\$ 220,00
Basureros pequeños/ oficina	Unidad	\$ 1,10	3	\$ 3,30	1	\$ 3,30
Franclas	Unidad	\$ 1,00	2	\$ 2,00	6	\$ 12,00
<b>TOTAL</b>				\$ 269,07		\$ 681,54

**Fuente:** Loja Limpia

**Elaboración:** La autora

- ✓ **Arriendo:** como la empresa inicia sus actividades se va a arrendar un local que cuente con todas las condiciones para que la empresa pueda operar correctamente, razón por la cual se debe cancelar el arriendo de las instalaciones, cuyo valor se detalla en la tabla siguiente:

**Tabla 75. Arriendo**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL
Local arriendo	Unidad	\$ 200,00	1	\$ 200,00	12	\$ 2.400,00
<b>TOTAL</b>				\$ 200,00		\$ 2.400,00

**Fuente:** Arrendatario

**Elaboración:** La autora

**Tabla 76. Resumen Gastos Administrativos**

<b>ACTIVO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>Remuneraciones Administrativas</b>	\$ 2.326,18	\$ 27.914,16
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 50,75	\$ 609,00
<b>Útiles de Oficina</b>	\$ 66,22	\$ 410,46
<b>Materiales de Limpieza</b>	\$ 269,07	\$ 681,54
<b>Arriendo</b>	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<b>TOTAL</b>	\$ 2.912,22	\$ 32.015,16

**Fuente:** Tabla 71, tabla 72; tabla 73; tabla 74; tabla 75

**Elaboración:** La autora

♠ **Gastos de Ventas:**

- ✓ **Remuneración de Ventas:** para que la empresa pueda comercializar el producto, es necesario contratar fuerza de ventas, la misma que en el inicio estará conformada por un vendedor; su remuneración se detalla en la tabla siguiente:

**Tabla 77. Remuneración de Ventas**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VENDEDOR</b>
<b>Sueldo Básico</b>	\$ 450,00
<b>Décimo Tercero</b>	\$ 37,50
<b>Décimo Cuarto</b>	\$ 32,83
<b>Vacaciones</b>	\$ 18,75
<b>Fondos de Reserva</b>	\$ 37,49
<b>Aporte Patronal (11,15%)</b>	\$ 50,18
<b>Aporte IFTH y SECAP (1%)</b>	\$ 4,50
<b>TOTAL MENSUAL</b>	\$ 631,24
<b>TOTAL ANUAL</b>	\$ 7.574,92

**Fuente:** Ministerio del Trabajo

**Elaboración:** La autora

- ✓ **Útiles de Oficina de Ventas:** para cumplir con las labores administrativas del departamento de ventas, es necesario contar con los suministros de oficina necesarios, los valores por este concepto se detallan a continuación:

**Tabla 78. Útiles de Oficina de Ventas**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD REQUERIDA ANUAL	COSTO ANUAL
<b>Esferográfico azul</b>	Unidad	\$ 0,32	2	\$ 0,64	12	\$ 7,68
<b>Lápiz</b>	Unidad	\$ 0,25	1	\$ 0,25	12	\$ 3,00
<b>Corrector tipo esfero marca FENIX</b>	Unidad	\$ 0,45	1	\$ 0,45	6	\$ 2,70
<b>Borrador grande para lápiz</b>	Unidad	\$ 0,10	1	\$ 0,10	6	\$ 0,60
<b>Cinta de embalaje transparente</b>	Unidad	\$ 0,25	2	\$ 0,50	2	\$ 1,00
<b>Resma de papel bond A4</b>	Resma	\$ 3,07	1	\$ 3,07	12	\$ 36,84
<b>Carpetas FOLDER</b>	Unidad	\$ 0,12	2	\$ 0,24	12	\$ 2,88
<b>Marcador permanente negro</b>	Unidad	\$ 0,25	1	\$ 0,25	12	\$ 3,00
<b>Clips estándar metálico</b>	Caja	\$ 0,22	1	\$ 0,22	6	\$ 1,32
<b>Archivador Tamaño Oficio</b>	Unidad	\$ 1,49	2	\$ 2,98	6	\$ 17,88
<b>Facturas</b>	Libretin	\$ 8,00	1	\$ 8,00	12	\$ 96,00
<b>Grapadora Metálica</b>	Unidad	\$ 3,00	1	\$ 3,00	1	\$ 3,00
<b>Perforadora</b>	Unidad	\$ 3,00	1	\$ 3,00	1	\$ 3,00
<b>Sacagrapas</b>	Unidad	\$ 0,95	1	\$ 0,95	1	\$ 0,95
<b>Porta clips</b>	Unidad	\$ 0,90	1	\$ 0,90	1	\$ 0,90
<b>Grapas</b>	Caja	\$ 0,75	1	\$ 0,75	6	\$ 4,50
<b>Sello</b>	Unidad	\$ 9,00	1	\$ 9,00	3	\$ 27,00
<b>TOTAL</b>				\$ 34,30		\$ 212,25

**Fuente:** Papelería Santiago

**Elaboración:** La autora

- ✓ **Publicidad y Propaganda:** con el propósito de dar a conocer la empresa en el mercado, es necesario realizar publicidad, la misma que se realizará a través de: redes sociales, cuñas radiales y de tarjetas de presentación para brindar una imagen corporativa de la empresa, además se considerará el valor de la cucharita medidora que se dará como promoción con cada libra de café; sus valores se detallarán en la tabla siguiente:

**Tabla 79. Publicidad y Propaganda**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD REQUERIDA ANUAL	COSTO ANUAL
Cuñas Radiales	Unidad	\$ 40,00	1	\$ 40,00	12	\$ 480,00
Publicidad Facebook	Unidad	\$ 20,00	1	\$ 20,00	12	\$ 240,00
Cucharita Medidora	Unidad	\$ 0,10	3.000	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Tarjetas de Presentación	Unidad	\$ 0,05	1.000	\$ 50,00	1	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 410,00</b>		<b>\$ 1.070,00</b>

**Fuente:** Radio Boquerón, Imprenta Campoverde, Facebook, SwissPac

**Elaboración:** La autora

- ✓ **Flete:** la empresa para realizar la comercialización del producto contratará un vehículo una vez por semana, el costo del transporte se detalla en el cuadro siguiente:

**Tabla 80. Flete**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD REQUERIDA ANUAL	COSTO ANUAL
Flete de camioneta para distribución	Unidad	\$ 20,00	4	\$ 80,00	12	\$ 960,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 80,00</b>		<b>\$ 960,00</b>

**Fuente:** Sr. Mauricio Quinche

**Elaboración:** La autora

**Tabla 81. Resumen Gastos de Ventas**

ACTIVO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Remuneración en Ventas	\$ 631,24	\$ 7.574,92
Útiles de Oficina (Ventas)	\$ 34,30	\$ 212,25
Publicidad y Propaganda	\$ 410,00	\$ 1.070,00
Flete	\$ 80,00	\$ 960,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.155,54</b>	<b>\$ 9.817,17</b>

**Fuente:** Tabla 77; tabla 78; tabla 79; tabla 80

**Elaboración:** La autora

**Tabla 82. Resumen Activos Corrientes**

<b>RESUMEN DE ACTIVOS CORRIENTES O CIRCULANTES</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>	
Materia Prima Directa	\$ 5.200,00
Materia Prima Indirecta	\$ 957,67
Mano de Obra Directa	\$ 1.262,49
Servicios Básicos Producción	\$ 56,25
Útiles de Oficina de Producción	\$ 33,36
Materiales de Limpieza de Producción	\$ 49,07
Indumentaria	\$ 54,81
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	\$ 60,00
<b>Total de Producción</b>	<b>\$ 7.673,64</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	
Remuneración Administrativa	\$ 2.326,18
Servicios Básicos Administración	\$ 50,75
Útiles de Oficina de Administración	\$ 66,22
Materiales de Limpieza	\$ 269,07
Arriendo	\$ 200,00
<b>Total de Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 2.712,22</b>
<b>VENTAS</b>	
Remuneración de Ventas	\$ 631,24
Útiles de Oficina de Ventas	\$ 34,30
Publicidad y Propaganda	\$ 410,00
Flete	\$ 80,00
<b>Total de Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 1.155,54</b>
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 11.541,41</b>

**Fuente:** Tabla 70; tabla 76; tabla 81

**Elaboración:** La autora

### **Inversión Total:**

En la tabla siguiente se detalla el monto total de la inversión necesaria del proyecto, la cual asciende a \$ 19.116,33.



**Tabla 83. Inversión Total**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Activo Fijo	\$ 4.714,00
Activo Corriente o Circulante	\$ 11.541,41
Activo Diferido	\$ 2.860,92
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 19.116,33</b>

**Fuente:** Tabla 60; tabla 61; tabla 82

**Elaboración:** La autora

### **Financiamiento:**

El proyecto contará con financiamiento de fuentes internas y externas.

- ♣ **Fuentes Internas:** está constituido por el capital propio de la empresa con una cantidad de \$13.116,33, lo que corresponde al 68,61% del total de la inversión.
- ♣ **Fuentes externas:** se hará uso de un crédito de la entidad financiera “Ban Ecuador”, la misma que brinda una tasa de interés del 11,26% siendo la más baja en el sector financiero, este crédito tendrá un valor de \$6.000,00 a un plazo de 3 años con pagos semestrales; este valor corresponde al 31,39% del total de la inversión.

**Tabla 84. Fuentes de Financiamiento**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Capital Propio	\$ 13.116,33	68,61%
Capital Externo	\$ 6.000,00	31,39%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19.116,33</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Aportaciones de los socios y crédito de Ban Ecuador

**Elaboración:** La autora

### **Estructura de Costos e Ingresos:**

Luego de haber determinado el monto total de la inversión y como el mismo será financiado, se deben analizar los costos en los cuales se debe incurrir durante la vida útil del proyecto, y los ingresos que se percibirá a lo largo del mismo.

➤ **Presupuesto de Costos Proyectado:**

El presupuesto está proyectado para la vida útil del proyecto que es de 5 años; se consideran: los costos de producción (costo primo y costos indirectos de fabricación) y los costos de operación (gastos de administración, gastos de ventas, gastos financieros y otros gastos). Para la proyección de los gastos se consideró la tasa de inflación del 1,65% (Anexo 3) y para la proyección de las remuneraciones se estimó incrementar el 2,62% (Anexo 4), resultado del promedio de los índices de incrementos salariales de 5 años del país.

**Tabla 85. Presupuesto de Costos Proyectado**

<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Costo Primo</b>					
Materia Prima Directa	\$ 62.400,00	\$ 63.429,60	\$ 64.476,19	\$ 65.540,05	\$ 66.621,46
Mano de Obra Directa	\$ 15.149,84	\$ 15.546,77	\$ 15.954,09	\$ 16.372,09	\$ 16.801,04
<b>Total Costo Primo</b>	<b>\$ 77.549,84</b>	<b>\$ 78.976,37</b>	<b>\$ 80.430,28</b>	<b>\$ 81.912,13</b>	<b>\$ 83.422,49</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación o Producción</b>					
Materia Prima Indirecta	\$ 11.492,00	\$ 11.681,62	\$ 11.874,36	\$ 12.070,29	\$ 12.269,45
Depreciación de Maquinaria y Equipo	\$ 200,52	\$ 200,52	\$ 200,52	\$ 200,52	\$ 200,52
Depreciación de Herramientas	\$ 4,59	\$ 4,59	\$ 4,59	\$ 4,59	\$ 4,59
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	\$ 240,00	\$ 243,96	\$ 247,99	\$ 252,08	\$ 256,24
Útiles de Oficina de Producción	\$ 135,21	\$ 137,44	\$ 139,71	\$ 142,01	\$ 144,36
Materiales de Limpieza de Producción	\$ 488,54	\$ 496,60	\$ 504,79	\$ 513,12	\$ 521,59
Servicios Básicos de Producción	\$ 675,00	\$ 686,14	\$ 697,46	\$ 708,97	\$ 720,66
Indumentaria	\$ 201,72	\$ 205,05	\$ 208,43	\$ 211,87	\$ 215,37
<b>Total de Costos Indirectos de Fabricación o Producción</b>	<b>\$ 13.437,58</b>	<b>\$ 13.655,92</b>	<b>\$ 13.877,85</b>	<b>\$ 14.103,45</b>	<b>\$ 14.332,78</b>
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 90.987,42</b>	<b>\$ 92.632,28</b>	<b>\$ 94.308,13</b>	<b>\$ 96.015,59</b>	<b>\$ 97.755,27</b>
<b>Gastos de Operación</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>					
Remuneraciones Administrativas	\$ 27.914,16	\$ 28.645,51	\$ 29.396,02	\$ 30.166,20	\$ 30.956,55
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15
Depreciación de Equipo de Computo	\$ 316,68	\$ 316,68	\$ 316,68	\$ 332,36	\$ 332,36
Depreciación de Equipo de Oficina	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 6,75
Materiales de Limpieza	\$ 681,54	\$ 692,79	\$ 704,22	\$ 715,84	\$ 727,65
Servicios Básicos Administración	\$ 609,00	\$ 619,05	\$ 629,26	\$ 639,65	\$ 650,20
Útiles de Oficina Administración	\$ 410,46	\$ 417,23	\$ 424,12	\$ 431,11	\$ 438,23
Arriendo	\$ 2.400,00	\$ 2.439,60	\$ 2.479,85	\$ 2.520,77	\$ 2.562,36
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 32.422,74</b>	<b>\$ 33.221,76</b>	<b>\$ 34.041,06</b>	<b>\$ 34.896,82</b>	<b>\$ 35.758,25</b>
<b>Gastos de Ventas</b>					
Remuneración de Ventas	\$ 7.574,92	\$ 7.773,38	\$ 7.977,05	\$ 8.186,04	\$ 8.400,52
Publicidad y Propaganda	\$ 1.070,00	\$ 1.087,66	\$ 1.105,60	\$ 1.123,84	\$ 1.142,39

Transporte	\$ 960,00	\$ 975,84	\$ 991,94	\$ 1.008,31	\$ 1.024,95
Útiles de Oficina Ventas	\$ 212,25	\$ 215,75	\$ 219,31	\$ 222,93	\$ 226,61
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 9.817,17</b>	<b>\$ 10.052,63</b>	<b>\$ 10.293,90</b>	<b>\$ 10.541,13</b>	<b>\$ 10.794,46</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses	\$ 619,30	\$ 394,10	\$ 168,90	\$ 0,00	\$ 0,00
Seguro de desgravamen	\$ 3,02	\$ 1,92	\$ 0,82	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>\$ 622,32</b>	<b>\$ 396,02</b>	<b>\$ 169,72</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Otros Gastos</b>					
Amortización Activos Diferidos	\$ 572,18	\$ 572,18	\$ 572,18	\$ 572,18	\$ 572,18
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>\$ 572,18</b>	<b>\$ 572,18</b>	<b>\$ 572,18</b>	<b>\$ 572,18</b>	<b>\$ 572,18</b>
<b>TOTAL COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 43.434,42</b>	<b>\$ 44.242,59</b>	<b>\$ 45.076,86</b>	<b>\$ 46.010,14</b>	<b>\$ 47.124,90</b>
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 134.421,84</b>	<b>\$ 136.874,88</b>	<b>\$ 139.384,99</b>	<b>\$ 142.025,72</b>	<b>\$ 144.880,17</b>

**Fuente:** Tabla 70; tabla 76; tabla 81; anexo 2 tabla 100; anexo 2 tabla 101; anexo 2 tabla 102; anexo 2 tabla 103; anexo 2 tabla 104; anexo 3; anexo 4; anexo 5; anexo 6

**Elaboración:** La autora

➤ **Clasificación de Costos:**

Es necesario clasificar los costos del proyecto en: variables y fijos, de acuerdo a la capacidad de producción.

- **Costos Fijos:** son los valores que son necesarios para la operación de la empresa y que permanecen constantes independientemente del volumen de producción.
- **Costos Variables:** estos costos están directamente relacionados con las actividades productivas de la empresa, por lo que se alteran dependiendo del aumento o disminución del volumen de producción.

Como se puede observar en el cuadro siguiente los costos totales de producción durante el primer año de operación de la organización ascienden a \$134.421,42; de los cuales el costo fijo es de \$43.543,28 y el costo variable \$90.878,56; con estos datos más adelante se procederá al cálculo del Punto de Equilibrio para la empresa.

Tabla 86. Clasificación de Costos

RUBRO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
<b>Costo Primo</b>										
Materia Prima Directa	\$ 0,00	\$ 62.400,00	\$ 0,00	\$ 63.429,60	\$ 0,00	\$ 64.476,19	\$ 0,00	\$ 65.540,05	\$ 0,00	\$ 66.621,46
Mano de Obra Directa	\$ 0,00	\$ 15.149,84	\$ 0,00	\$ 15.546,77	\$ 0,00	\$ 15.954,09	\$ 0,00	\$ 16.372,09	\$ 0,00	\$ 16.801,04
<b>Total Costo Fijo y Variable</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 77.549,84</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 78.976,37</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 80.430,28</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 81.912,13</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 83.422,49</b>
<b>Total Costo Primo</b>	<b>\$ 77.549,84</b>		<b>\$ 78.976,37</b>		<b>\$ 80.430,28</b>		<b>\$ 81.912,13</b>		<b>\$ 83.422,49</b>	
<b>Costos Indirectos de Fabricación o Producción</b>										
Materia Prima Indirecta	\$ 0,00	\$ 11.492,00	\$ 0,00	\$ 11.681,62	\$ 0,00	\$ 11.874,36	\$ 0,00	\$ 12.070,29	\$ 0,00	\$ 12.269,45
Depreciación de Maquinaria y Equipo	\$ 200,52	\$ 0,00	\$ 200,52	\$ 0,00	\$ 200,52	\$ 0,00	\$ 200,52	\$ 0,00	\$ 200,52	\$ 0,00
Depreciación de Herramientas	\$ 4,59	\$ 0,00	\$ 4,59	\$ 0,00	\$ 4,59	\$ 0,00	\$ 4,59	\$ 0,00	\$ 4,59	\$ 0,00
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	\$ 240,00	\$ 0,00	\$ 243,96	\$ 0,00	\$ 247,99	\$ 0,00	\$ 252,08	\$ 0,00	\$ 256,24	\$ 0,00
Útiles de Oficina de Producción	\$ 135,21	\$ 0,00	\$ 137,44	\$ 0,00	\$ 139,71	\$ 0,00	\$ 142,01	\$ 0,00	\$ 144,36	\$ 0,00
Materiales de Limpieza de Producción	\$ 488,54	\$ 0,00	\$ 496,60	\$ 0,00	\$ 504,79	\$ 0,00	\$ 513,12	\$ 0,00	\$ 521,59	\$ 0,00
Servicios Básicos de Producción	\$ 0,00	\$ 675,00	\$ 0,00	\$ 686,14	\$ 0,00	\$ 697,46	\$ 0,00	\$ 708,97	\$ 0,00	\$ 720,66
Indumentaria	\$ 0,00	\$ 201,72	\$ 0,00	\$ 205,05	\$ 0,00	\$ 208,43	\$ 0,00	\$ 211,87	\$ 0,00	\$ 215,37
<b>Total Costo Fijo y Variable</b>	<b>\$ 1.068,86</b>	<b>\$ 12.368,72</b>	<b>\$ 1.083,11</b>	<b>\$ 12.572,80</b>	<b>\$ 1.097,60</b>	<b>\$ 12.780,26</b>	<b>\$ 1.112,32</b>	<b>\$ 12.991,13</b>	<b>\$ 1.127,29</b>	<b>\$ 13.205,48</b>
<b>Total de Costos Indirectos de Fabricación o Producción</b>	<b>\$ 13.437,58</b>		<b>\$ 13.655,92</b>		<b>\$ 13.877,85</b>		<b>\$ 14.103,45</b>		<b>\$ 14.332,78</b>	
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 90.987,42</b>		<b>\$ 92.632,28</b>		<b>\$ 94.308,13</b>		<b>\$ 96.015,59</b>		<b>\$ 97.755,27</b>	
<b>Gastos de Operación</b>										
<b>Gastos Administrativos</b>										
Remuneraciones Administrativas	\$ 27.914,16	\$ 0,00	\$ 28.645,51	\$ 0,00	\$ 29.396,02	\$ 0,00	\$ 30.166,20	\$ 0,00	\$ 30.956,55	\$ 0,00
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 84,15	\$ 0,00	\$ 84,15	\$ 0,00	\$ 84,15	\$ 0,00	\$ 84,15	\$ 0,00	\$ 84,15	\$ 0,00
Depreciación de Equipo de Computo	\$ 316,68	\$ 0,00	\$ 316,68	\$ 0,00	\$ 316,68	\$ 0,00	\$ 332,36	\$ 0,00	\$ 332,36	\$ 0,00
Depreciación de Equipo de Oficina	\$ 6,75	\$ 0,00	\$ 6,75	\$ 0,00	\$ 6,75	\$ 0,00	\$ 6,75	\$ 0,00	\$ 6,75	\$ 0,00
Materiales de Limpieza	\$ 681,54	\$ 0,00	\$ 692,79	\$ 0,00	\$ 704,22	\$ 0,00	\$ 715,84	\$ 0,00	\$ 727,65	\$ 0,00

Servicios Básicos Administración	\$ 609,00	\$ 0,00	\$ 619,05	\$ 0,00	\$ 629,26	\$ 0,00	\$ 639,65	\$ 0,00	\$ 650,20	\$ 0,00
Útiles de Oficina Administración	\$ 410,46	\$ 0,00	\$ 417,23	\$ 0,00	\$ 424,12	\$ 0,00	\$ 431,11	\$ 0,00	\$ 438,23	\$ 0,00
Arriendo	\$ 2.400,00	\$ 0,00	\$ 2.439,60	\$ 0,00	\$ 2.479,85	\$ 0,00	\$ 2.520,77	\$ 0,00	\$ 2.562,36	\$ 0,00
<b>Total Costo Fijo y Variable</b>	<b>\$ 32.422,74</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 33.221,76</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 34.041,06</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 34.896,82</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 35.758,25</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 32.422,74</b>		<b>\$ 33.221,76</b>		<b>\$ 34.041,06</b>		<b>\$ 34.896,82</b>		<b>\$ 35.758,25</b>	
<b>Gastos de Ventas</b>										
Remuneración de Ventas	\$ 7.574,92	\$ 0,00	\$ 7.773,38	\$ 0,00	\$ 7.977,05	\$ 0,00	\$ 8.186,04	\$ 0,00	\$ 8.400,52	\$ 0,00
Publicidad y Propaganda	\$ 1.070,00	\$ 0,00	\$ 1.087,66	\$ 0,00	\$ 1.105,60	\$ 0,00	\$ 1.123,84	\$ 0,00	\$ 1.142,39	\$ 0,00
Transporte	\$ 0,00	\$ 960,00	\$ 0,00	\$ 975,84	\$ 0,00	\$ 991,94	\$ 0,00	\$ 1.008,31	\$ 0,00	\$ 1.024,95
Útiles de Oficina Ventas	\$ 212,25	\$ 0,00	\$ 215,75	\$ 0,00	\$ 219,31	\$ 0,00	\$ 222,93	\$ 0,00	\$ 226,61	\$ 0,00
<b>Total Costo Fijo y Variable</b>	<b>\$ 8.857,17</b>	<b>\$ 960,00</b>	<b>\$ 9.076,79</b>	<b>\$ 975,84</b>	<b>\$ 9.301,96</b>	<b>\$ 991,94</b>	<b>\$ 9.532,82</b>	<b>\$ 1.008,31</b>	<b>\$ 9.769,51</b>	<b>\$ 1.024,95</b>
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 9.817,17</b>		<b>\$ 10.052,63</b>		<b>\$ 10.293,90</b>		<b>\$ 10.541,13</b>		<b>\$ 10.794,46</b>	
<b>Gastos Financieros</b>										
Intereses	\$ 619,30	\$ 0,00	\$ 394,10	\$ 0,00	\$ 168,90	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Seguro de desgravamen	\$ 3,02	\$ 0,00	\$ 1,92	\$ 0,00	\$ 0,82	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total Costo Fijo y Variable</b>	<b>\$ 622,32</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 396,02</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 169,72</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>\$ 622,32</b>		<b>\$ 396,02</b>		<b>\$ 169,72</b>		<b>\$ 0,00</b>		<b>\$ 0,00</b>	
<b>Otros Gastos</b>										
Amortización Activos Diferidos	\$ 572,18	\$ 0,00	\$ 572,18	\$ 0,00	\$ 572,18	\$ 0,00	\$ 572,18	\$ 0,00	\$ 572,18	\$ 0,00
<b>Total Costo Fijo y Variable</b>	<b>\$ 572,18</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 572,18</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 572,18</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 572,18</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 572,18</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>\$ 572,18</b>		<b>\$ 572,18</b>		<b>\$ 572,18</b>		<b>\$ 572,18</b>		<b>\$ 572,18</b>	
<b>TOTAL COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 43.434,42</b>		<b>\$ 44.242,59</b>		<b>\$ 45.076,86</b>		<b>\$ 46.010,14</b>		<b>\$ 47.124,90</b>	
<b>TOTA COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 134.421,84</b>		<b>\$ 136.874,88</b>		<b>\$ 139.384,99</b>		<b>\$ 142.025,72</b>		<b>\$ 144.880,17</b>	

Fuente: Tabla 85

Elaboración: La autora

## Estructura de Ingresos:

### ➤ Costo Unitario de Producción:

Para poder determinar el precio de venta, primero se debe calcular el costo unitario de producción, el mismo que resulta de la división del costo total de producción para el número de unidades producidas.

$$CUP = \frac{CTP}{\# \text{ Unidades Producidas}}$$

$$CUP = \frac{\$ 134.421,84}{44.200}$$

$$CUP = \$ 3,04$$

**Tabla 87. Costo Unitario de Producción**

AÑOS	COSTO TOTAL	UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
1	\$ 134.421,84	44.200	\$ 3,04
2	\$ 136.874,88	44.200	\$ 3,10
3	\$ 139.384,99	44.200	\$ 3,15
4	\$ 142.025,72	44.200	\$ 3,21
5	\$ 144.880,17	44.200	\$ 3,28

**Fuente:** Tabla 34, tabla 86.

**Elaboración:** La autora

### ➤ Precio de Venta al Público (P.V.P)

Para establecer el precio de venta al público, se debe agregar un margen de utilidad al costo unitario de producción; como la comercialización del producto se va a realizar por medio de los intermediarios (supermercados, mercados, bodegas y tiendas), se debe considerar un porcentaje de utilidad para estos también.



**Tabla 88. Precio de Venta al Público**

AÑOS	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.I.	MARGEN UTILIDAD INTERMEDIARIO	GANACIA INTERMEDIARIO	P.V.P.
1	\$ 3,04	12,00%	<b>\$ 3,41</b>	2,70%	\$ 0,09	\$ 3,50
2	\$ 3,10	12,50%	<b>\$ 3,48</b>	3,20%	\$ 0,11	\$ 3,60
3	\$ 3,15	13,00%	<b>\$ 3,56</b>	3,70%	\$ 0,13	\$ 3,70
4	\$ 3,21	13,50%	<b>\$ 3,65</b>	4,20%	\$ 0,15	\$ 3,80
5	\$ 3,28	14,00%	<b>\$ 3,74</b>	4,50%	\$ 0,17	\$ 3,90

**Fuente:** Tabla 87

**Elaboración:** La autora

➤ **Ingresos Proyectados:**

Los ingresos proyectados son el resultado de los precios multiplicado por el número de unidades que se piensan vender durante la vida útil del proyecto (unidades producidas), la información de los ingresos se detalla en la tabla siguiente:

**Tabla 89. Ingresos Totales**

AÑOS	UNIDADES PRODUCIDAS	P.V.I	TOTAL VENTAS
1	44.200	\$ 3,41	\$ 150.552,46
2	44.200	\$ 3,48	\$ 153.984,24
3	44.200	\$ 3,56	\$ 157.505,04
4	44.200	\$ 3,65	\$ 161.199,20
5	44.200	\$ 3,74	\$ 165.163,39

**Fuente:** Tabla 35; tabla 88.

**Elaboración:** La autora

**Estado de Pérdidas y Ganancias:**

El estado de pérdidas y ganancias es un documento que determina la situación financiera de la empresa. Para poder calcular su valor se debe considerar la utilidad bruta, la misma que resulta de la diferencia entre las ventas y el costo de producción. Con el valor resultante de esta resta se deduce los valores que se deben calcular por ley: el 15% de utilidad para trabajadores, el impuesto a la renta y la reserva legal.

A continuación, se detalla el estado de pérdidas y ganancias de la empresa “Arsenio Café S.A.”.

**Tabla 90. Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>RUBRO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$ 150.552,46	\$ 153.984,24	\$ 157.505,04	\$ 161.199,20	\$ 165.163,39
Otros Ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 150.552,46</b>	<b>\$ 153.984,24</b>	<b>\$ 157.505,04</b>	<b>\$ 161.199,20</b>	<b>\$ 165.163,39</b>
<b>EGRESOS</b>					
Costo de Producción	\$ 90.987,42	\$ 92.632,28	\$ 94.308,13	\$ 96.015,59	\$ 97.755,27
Costo de Operación	\$ 43.434,42	\$ 44.242,59	\$ 45.076,86	\$ 46.010,14	\$ 47.124,90
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 134.421,84</b>	<b>\$ 136.874,88</b>	<b>\$ 139.384,99</b>	<b>\$ 142.025,72</b>	<b>\$ 144.880,17</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 16.130,62</b>	<b>\$ 17.109,36</b>	<b>\$ 18.120,05</b>	<b>\$ 19.173,47</b>	<b>\$ 20.283,22</b>
(-) 15% Utilidad Trabajadores	\$ 2.419,59	\$ 2.566,40	\$ 2.718,01	\$ 2.876,02	\$ 3.042,48
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 13.711,03</b>	<b>\$ 14.542,96</b>	<b>\$ 15.402,04</b>	<b>\$ 16.297,45</b>	<b>\$ 17.240,74</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 3.427,76	\$ 3.635,74	\$ 3.850,51	\$ 4.074,36	\$ 4.310,18
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL</b>	<b>\$ 10.283,27</b>	<b>\$ 10.907,22</b>	<b>\$ 11.551,53</b>	<b>\$ 12.223,09</b>	<b>\$ 12.930,55</b>
(-) 10% Reserva Legal	\$ 1.028,33	\$ 1.090,72	\$ 1.155,15	\$ 1.222,31	\$ 1.293,06
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>	<b>\$ 9.254,94</b>	<b>\$ 9.816,50</b>	<b>\$ 10.396,38</b>	<b>\$ 11.000,78</b>	<b>\$ 11.637,50</b>

**Fuente:** Tabla 85; tabla 89.

**Elaboración:** La autora

### **Punto de Equilibrio:**

Con la finalidad de establecer el punto de equilibrio, el mismo que es un balance entre los ingresos y los egresos que se obtienen por las actividades mercantiles indicando el número exacto de unidades que se debe producir, la cantidad de ventas que se debe hacer y el porcentaje de la capacidad instalada que se debe utilizar para no tener ni pérdidas ni ganancias. Conociendo el punto de equilibrio de la empresa se puede deducir cuando hay pérdidas (el número de ventas es menor al señalado en el punto de equilibrio) y ganancias (el número de ventas es mayor al señalado en el punto de equilibrio).

A continuación, se presenta el cálculo del punto de equilibrio para la vida útil del proyecto.

❖ **Punto de Equilibrio Año 1:**

• **En función a la capacidad instalada:**

Este punto de equilibrio determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria de la empresa para que la producción pueda cubrir los costos, aunque no genere utilidades, la empresa deberá trabajar con el 72,97% de su capacidad para lograr el punto de equilibrio. Su cálculo se muestra a continuación:

$$PE = \frac{CF}{VT - CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 43.543,28}{\$ 150.552,46 - \$ 90.878,56} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 43.543,28}{\$ 59.673,90} \times 100$$

$$PE = 0,7297 \times 100$$

$$PE = 72,97\%$$

**Dónde:**

**CF**= Costo Fijo

**VT**= Ventas Totales

**CVT**= Costo Variable Total

• **En función de las ventas:**

Se basa en el volumen de las ventas y los ingresos monetarios que genera la empresa, para alcanzar el punto de equilibrio para el primer año la organización debe tener un monto de ventas de \$109.856,20; su cálculo se muestra a continuación:

$$PE = \frac{CTF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$PE = \frac{\$ 43.543,28}{1 - \frac{\$ 90.878,56}{\$150.552,46}}$$

$$PE = \frac{\$ 43.543,28}{1 - 0,603633843}$$

**Dónde:**

**CTF=** Costo Total Fijo

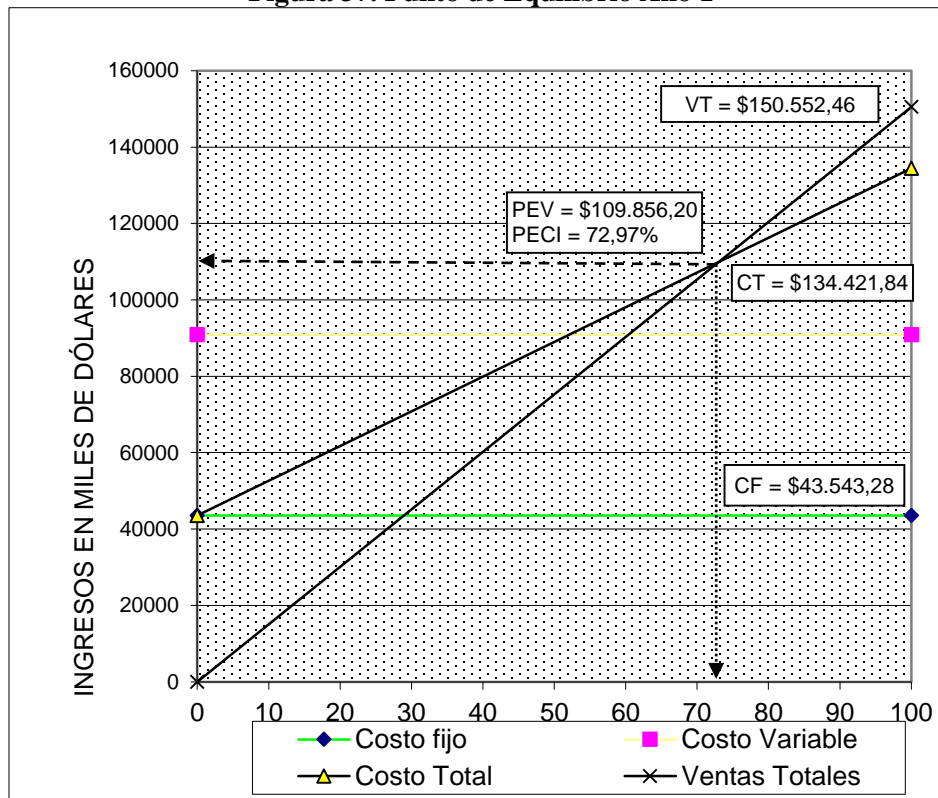
**CVT=** Costo Variable Total

**VT=** Ventas Totales

**PE = \$ 109.856,20**

- **Gráfico Punto de Equilibrio:**

**Figura 37. Punto de Equilibrio Año 1**



**Fuente:** Tabla 86; tabla 89

**Elaboración:** La autora

❖ **Punto de Equilibrio Año 5:**

• **En función a la capacidad instalada:**

Este punto de equilibrio determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria de la empresa para que la producción pueda cubrir los costos, aunque no genere utilidades, la empresa deberá trabajar con el 69,96% de su capacidad para lograr el punto de equilibrio durante su quinto año. Su cálculo se muestra a continuación:

$$PE = \frac{CF}{VT - CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 47.227,24}{\$ 165.163,39 - \$ 97.652,92} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 47.227,24}{\$ 67.510,47} \times 100$$

$$PE = 0,6996 \times 100$$

$$PE = 69,96\%$$

**Dónde:**

**CF=** Costo Fijo

**VT=** Ventas Totales

**CVT=** Costo Variable Total

• **En función de las ventas:**

Se basa en el volumen de las ventas y los ingresos monetarios que genera la empresa, para alcanzar el punto de equilibrio durante el quinto año la organización debe tener un monto de ventas de \$115.540,77; su cálculo se muestra a continuación:

$$PE = \frac{CTF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$PE = \frac{\$ 47.227,24}{1 - \frac{\$ 97.652,92}{\$165.163,39}}$$

$$PE = \frac{\$ 47.227,24}{1 - 0,5912503976}$$

**Dónde:**

**CTF=** Costo Total Fijo

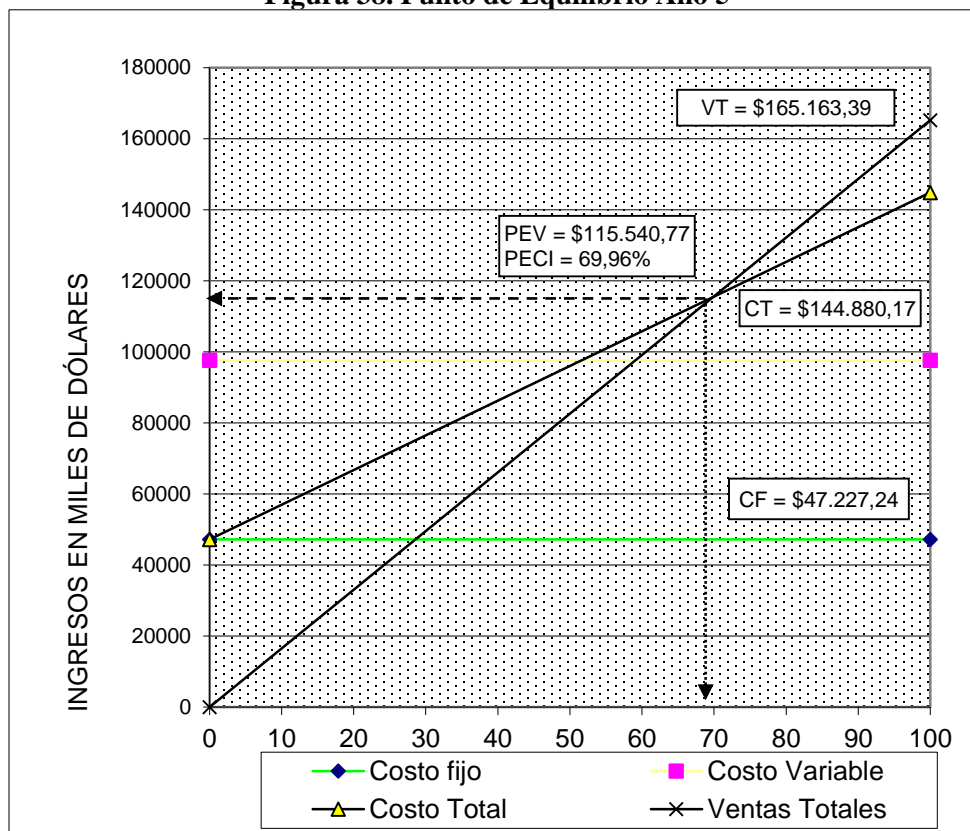
**CVT=** Costo Variable Total

**VT=** Ventas Totales

$$PE = \$ 115.540,77$$

- **Gráfico Punto de Equilibrio:**

**Figura 38. Punto de Equilibrio Año 5**



**Fuente:** Tabla 86; tabla 89

**Elaboración:** La autora

## Evaluación Financiera:

La evaluación financiera determina la factibilidad del proyecto de inversión, basándose en indicadores como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (RBC), Periodo Recuperación de Capital (PRC) y Análisis de Sensibilidad.

### ♣ Flujo de Caja:

Establece la diferencia entre los ingresos y egresos de la empresa de cada año. Los ingresos están constituidos por las ventas y el valor residual de la depreciación de los activos fijos; y los egresos están conformados por los costos de producción, costos de operación, el valor de la reinversión realizada durante el tercer año para renovar el equipo de cómputo, la utilidad a los trabajadores y el impuesto a la renta. Los valores se detallan en la tabla siguiente:

**Tabla 91. Flujo de Caja**

RUBROS	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$ 150.552,46	\$ 153.984,24	\$ 157.505,04	\$ 161.199,20	\$ 165.163,39
Valor Residual	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 474,95	\$ 0,00	\$ 2.639,77
Otros Ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 150.552,46</b>	<b>\$ 153.984,24</b>	<b>\$ 157.980,00</b>	<b>\$ 161.199,20</b>	<b>\$ 167.803,16</b>
<b>EGRESOS</b>					
Costo de Producción	\$ 90.987,42	\$ 92.632,28	\$ 94.308,13	\$ 96.015,59	\$ 97.755,27
Costo de Operación	\$ 43.434,42	\$ 44.242,59	\$ 45.076,86	\$ 46.010,14	\$ 47.124,90
Amortización del crédito	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Reinversión (Equipo de Computo)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.495,54	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) 15% Utilidad Trabajadores	\$ 2.419,59	\$ 2.566,40	\$ 2.718,01	\$ 2.876,02	\$ 3.042,48
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 3.427,76	\$ 3.635,74	\$ 3.850,51	\$ 4.074,36	\$ 4.310,18
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 142.269,19</b>	<b>\$ 145.077,02</b>	<b>\$ 149.449,05</b>	<b>\$ 148.976,11</b>	<b>\$ 152.232,83</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ 8.283,27</b>	<b>\$ 8.907,22</b>	<b>\$ 8.530,95</b>	<b>\$ 12.223,09</b>	<b>\$ 15.570,33</b>
(+) Depreciaciones	\$ 612,69	\$ 612,69	\$ 612,69	\$ 628,37	\$ 628,37
(+) Amortización Activo Diferido	\$ 572,18	\$ 572,18	\$ 572,18	\$ 572,18	\$ 572,18
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ 9.468,15</b>	<b>\$ 10.092,09</b>	<b>\$ 9.715,82</b>	<b>\$ 13.423,64</b>	<b>\$ 16.770,88</b>

**Fuente:** Tabla 57; tabla 85; tabla 89, anexo 2 tabla 100; anexo 2 tabla 101; anexo 2 tabla 102; anexo 2 tabla 103; anexo 2 tabla 104; anexo 3; anexo 4; anexo 5; anexo 6

**Elaboración:** La autora

♣ **Valor Actual Neto (VAN):**

Este indicador permite determinar el incremento o disminución del valor de la empresa durante la operación de la empresa. Para calcular el valor actual de la empresa, se requiere de una tasa de descuento, la misma que para el presente proyecto es la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, la misma que se basa en la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO) para el financiamiento de la inversión.

$$TMAR = Ti + Pr + \left(\frac{Pr \times Ti}{100}\right)$$

$$TMAR = 11,26 + 5,63 + \left(\frac{5,63 \times 11,26}{100}\right)$$

$$TMAR = 16,89 + \left(\frac{63,39}{100}\right)$$

$$TMAR = 16,89 + 0,6339$$

$$TMAR = 17,52\%$$

**Dónde:**

**Ti** = Tasa de Interés

**Pr** = Prima (Ti /2)

Una vez obtenida la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento se debe proceder con el cálculo del factor de descuento para el cual se utilizará la siguiente formula:

$$FD = \frac{1}{(1 + 17,52\%)^n}$$

Con el valor de descuento para cada año del horizonte del proyecto, se debe multiplicar por el valor del flujo de caja obtenido por cada uno de los años según corresponda, luego con la sumatorias del valor actualizado menos el valor de la inversión se obtiene el valor del Valor Actual Neto, el mismo que:

- Si es mayor a uno se hace la inversión.
- Si es menor a uno se rechaza la inversión.
- Si es igual a uno es indiferente para la inversión.



Los valores del Valor Actual Neto se detallan a continuación:

**Tabla 92. Valor Actual Neto**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>FACTOR DE DESCUENTO</b>	<b>VALOR ACTUALIZADO</b>
0		<b>17,52%</b>	
1	\$ 9.468,15	0,850919	\$ 8.056,63
2	\$ 10.092,09	0,724063	\$ 7.307,31
3	\$ 9.715,82	0,616119	\$ 5.986,10
4	\$ 13.423,64	0,524267	\$ 7.037,58
5	\$ 16.770,88	0,446109	\$ 7.481,64
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35.869,26</b>
		<b>INVERSION</b>	<b>\$ 19.116,33</b>
		<b>VAN</b>	<b>\$ 16.752,93</b>

**Fuente:** Tabla 91

**Elaboración:** La autora

### **Fórmula de Cálculo**

*VAN = Suma Valor Actualizado – Inversión Inicial*

*VAN = \$ 35.869,26 – \$ 19.116,33*

*VAN = \$ 16.752,93*

Como se observa en el cuadro anterior el Valor Actual Neto para el presente proyecto es de \$16.752,93, este valor es positivo por lo que la inversión para la elaboración de café tostado y molido de la parroquia Yangana es conveniente.

### **♣ Tasa Interna de Retorno (TIR):**

La tasa interna de retorno es el segundo indicador clave para tomar la decisión de invertir en el proyecto, puesto que es la tasa de rendimiento o interés que tendrá el proyecto durante su duración (5 años). Al igual que en el cálculo del Valor Actual Neto se debe tomar los valores reflejados en el cuadro del flujo de caja y se actualizan a dos tasas (una menor y una mayor) que

permitan obtener un VAN positivo y un VAN negativo, estas tasas se encuentran mediante el método de tanteo. Para tomar la decisión de continuar con la inversión se debe considerar los siguientes aspectos:

- ✓ Si la TIR es mayor que la TMAR debe aceptarse el proyecto.
- ✓ Si la TIR es igual que la TMAR es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- ✓ Si la TIR es menor que la TMAR debe rechazarse el proyecto.

El valor de la TIR para el presente proyecto es de 48,14%, lo cual indica que la inversión debe realizarse ya que el rendimiento que ofrece la inversión es mayor a las alternativas que brinda el mercado.

A continuación, se presenta el cuadro del cálculo de la Tasa Interna de Retorno:

**Tabla 93. Tasa Interna de Retorno**

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL
0		<b>48,00%</b>		<b>49,00%</b>	
1	\$ 9.468,15	0,67568	\$ 6.397,40	0,67114	\$ 6.354,46
2	\$ 10.092,09	0,45654	\$ 4.607,42	0,45043	\$ 4.545,78
3	\$ 9.715,82	0,30847	\$ 2.997,05	0,30230	\$ 2.937,11
4	\$ 13.423,64	0,20843	\$ 2.797,84	0,20289	\$ 2.723,49
5	\$ 16.770,88	0,14083	\$ 2.361,82	0,13617	\$ 2.283,62
		<b>TOTAL</b>	\$ 19.161,54	<b>TOTAL</b>	\$ 18.844,47
		<b>INVERSION</b>	\$ 19.116,33	<b>INVERSION</b>	\$ 19.116,33
		<b>VAN</b>	<b>\$ 45,21</b>	<b>VAN</b>	<b>-\$ 271,86</b>

**Fuente:** Tabla 91

**Elaboración:** La autora

### Fórmula de Cálculo

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 48 + 1 \left( \frac{\$45,21}{\$45,21 - (-\$271,86)} \right)$$

$$TIR = 48,14\%$$

#### Dónde:

**Tm** = Tasa menor

**Dt** = Diferencia de Tasas

**VAN Tm** = VAN Tasa menor

**VAN TM** = VAN Tasa Mayor

#### ♣ Relación Beneficio – Costo (RBC):

La relación beneficio – costo, permite conocer la utilidad o el rendimiento que se obtiene por cada dólar invertido, para su cálculo primero se actualizan los costos y los ingresos a la misma tasa de descuento considerada para la actualización de los valores en el Valor Actual Neto. Se debe considerar los siguientes aspectos para determinar si el proyecto es aceptable o no:

- ✓ Si la RBC es igual a uno el proyecto es indiferente.
- ✓ Si la RBC es mayor a uno el proyecto es rentable.
- ✓ Si la RBC es menor a uno el proyecto no es rentable.

A continuación, se presenta la tabla de cálculo de este indicador:

**Tabla 94. Relación Beneficio Costo**

AÑOS	INGRESOS			COSTOS		
	INGRESOS ORIGINALES	FACTOR DESCUENTO	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ORIGINALES	FACTOR DESCUENTO	COSTOS ACTUALIZADOS
0		<b>17,52%</b>			<b>17,52%</b>	
1	\$ 150.552,46	0,85092	\$ 128.107,95	\$ 134.421,84	0,85092	\$ 114.382,09
2	\$ 153.984,24	0,72406	\$ 111.494,31	\$ 136.874,88	0,72406	\$ 99.106,05
3	\$ 157.505,04	0,61612	\$ 97.041,86	\$ 139.384,99	0,61612	\$ 85.877,75
4	\$ 161.199,20	0,52427	\$ 84.511,49	\$ 142.025,72	0,52427	\$ 74.459,46
5	\$ 165.163,39	0,44611	\$ 73.680,89	\$ 144.880,17	0,44611	\$ 64.632,36
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 494.836,49</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 438.457,72</b>

**Fuente:** tabla 85; tabla 89

**Elaboración:** La autora

**Fórmula de Cálculo:**

$$RBC = \left( \frac{\text{Suma Ingresos Actualizados}}{\text{Suma Costos Actualizados}} \right) - 1$$

$$RBC = \left( \frac{\$ 494.836,49}{\$ 438.457,72} \right) - 1$$

$$RBC = \$ 0,13$$

De acuerdo a los resultados obtenidos de la tabla anterior, la empresa obtendrá una rentabilidad de trece (\$ 0,13) centavos de dólar, por cada unidad monetaria invertida.

♣ **Periodo de Recuperación de Capital (PRC):**

El periodo de recuperación de capital determina el tiempo en el cual la empresa va a recuperar la inversión inicial, mediante sus actividades productivas que generan el ingreso de efectivo. Cabe recalcar que este indicador no define la realización de la inversión, ya que depende del margen de utilidad establecido para la fijación del precio. Su cálculo se detalla a continuación:

**Tabla 95. Periodo de Recuperación de Capital**

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUALIZADO	VALOR ACUMULADO
0		17,52%		
1	\$ 9.468,15	0,85092	\$ 8.056,63	\$ 8.056,63
2	\$ 10.092,09	0,72406	\$ 7.307,31	\$ 15.363,94
3	\$ 9.715,82	0,61612	\$ 5.986,10	<b>\$ 21.350,04</b>
4	\$ 13.423,64	0,52427	\$ 7.037,58	\$ 28.387,62
5	\$ 16.770,88	0,44611	\$ 7.481,64	\$ 35.869,26

**Fuente:** Tabla 91

**Elaboración:** La autora

**Fórmula de Cálculo:**

$$PRC = ASI + \left( \frac{\text{Inversión} - FASI}{FNASI} \right)$$

$$PRC = 3 + \left( \frac{\$19.116,33 - \$21.350,04}{\$9.715,82} \right)$$

$$PRC = 2,77$$

**Tabla 96. Tiempo estimado de Recuperación de Capital**

AÑOS	2,77	=	<b>2 años</b>
MESES	0,77 * 12	=	<b>9 meses</b>
DIAS	0,24*30	=	<b>7 días</b>

**Fuente:** Tabla 95

**Elaboración:** La autora

Según los datos obtenidos en el cálculo del Periodo de Recuperación de Capital, se estima que la inversión del proyecto se podrá recuperar en 2 años, 9 meses y 7 días a partir de su implementación.

### ♣ **Análisis de Sensibilidad:**

Este análisis permite conocer hasta donde puede soportar el proyecto un aumento en los costos o una disminución en sus ingresos, estas variables son las que llegan a alterar la rentabilidad del proyecto y son las más propensas a sufrir cambios durante el horizonte el proyecto. Este análisis se basa en los siguientes criterios:

- ✓ Si el coeficiente, es mayor a 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- ✓ Si el coeficiente es menor a 1 el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.
- ✓ Si el coeficiente es igual a 1 no hay efectos sobre el proyecto.

A continuación, se presenta el cálculo del análisis de sensibilidad con incremento en costos y con disminución en los ingresos.

**Tabla 97. Análisis de sensibilidad con incremento en costos**

<b>AÑOS</b>	<b>COSTO ORIGINAL</b>	<b>COSTO INCREMENTADO</b>	<b>INGRESO ORIGINAL</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR DESCUENTO</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>	<b>FACTOR DESCUENTO</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0		<b>6,78%</b>			<b>32,00%</b>		<b>33,00%</b>	
1	\$ 134.421,84	\$ 143.535,64	\$ 150.552,46	\$ 7.016,82	0,75758	\$ 5.315,77	0,75188	\$ 5.275,80
2	\$ 136.874,88	\$ 146.154,99	\$ 153.984,24	\$ 7.829,24	0,57392	\$ 4.493,37	0,56532	\$ 4.426,05
3	\$ 139.384,99	\$ 148.835,30	\$ 157.505,04	\$ 8.669,75	0,43479	\$ 3.769,51	0,42505	\$ 3.685,12
4	\$ 142.025,72	\$ 151.655,07	\$ 161.199,20	\$ 9.544,13	0,32939	\$ 3.143,70	0,31959	\$ 3.050,21
5	\$ 144.880,17	\$ 154.703,04	\$ 165.163,39	\$ 10.460,35	0,24953	\$ 2.610,22	0,24029	\$ 2.513,55
					<b>TOTAL</b>	\$ 19.332,56	<b>TOTAL</b>	\$ 18.950,74
					<b>INVERSIÓN</b>	\$ 19.116,33	<b>INVERSIÓN</b>	\$ 19.116,33
					<b>VAN</b>	<b>\$ 216,23</b>	<b>VAN</b>	<b>-\$ 165,59</b>

**Fuente:** Tabla 85, tabla 89

**Elaboración:** La autora

## Fórmulas de Cálculo:

### 1. Nueva Tasa Interna de Retorno

$$NTTR = Tm + Dt \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$NTIR = 32 + 1 \left( \frac{\$ 216,23}{\$ 216,23 - (-\$165,59)} \right)$$

$$NTIR = 32,57\%$$

#### Dónde:

**Tm** = Tasa menor

**Dt** = Diferencia de Tasas

**VAN Tm** = VAN Tasa menor

**VAN TM** = VAN Tasa Mayor

### 2. Tasa Interna de Retorno Resultante

$$TIR.R = TIR.O - NTIR$$

$$TIR.R = 48,14 - 32,57$$

$$TIR.R = 15,57\%$$

#### Dónde:

**TIR.O** = Tasa Interna de Retorno Original

**NTIR** = Nueva Tasa Interna de Retorno

### 3. Porcentaje de Variación

$$\%V = \left( \frac{TIR.R}{TIR.O} \right) * 100$$

$$\%V = \left( \frac{15,57}{48,14} \right) * 100$$

$$\%V = 32,34\%$$

#### Dónde:

**TIR.R** = Tasa Interna de Retorno Resultante

**TIR.O** = Tasa Interna de Retorno Original

### 4. Sensibilidad

$$S = \left( \frac{\%V}{NTIR} \right)$$

$$S = \left( \frac{32,34}{32,57} \right)$$

$$S = 0,99$$

#### Dónde:

**%V** = Porcentaje de Variación

**NTIR** = Nueva Tasa Interna de Retorno

El proyecto no es sensible frente a un incremento en los costos de 6,78%, es decir si los costos proyecto llegarán a incrementarse con este porcentaje durante los cinco años de vida del proyecto, estos cambios en los costos no afectarían a la rentabilidad del mismo.



**Tabla 98. Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos**

<b>AÑOS</b>	<b>INGRESO ORIGINAL</b>	<b>INGRESO DISMINUIDO</b>	<b>COSTO ORIGINAL</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR DESCUENTO</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>	<b>FACTOR DESCUENTO</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0		<b>6,01%</b>			<b>32,00%</b>		<b>33,00%</b>	
1	\$ 150.552,46	\$ 141.504,25	\$ 134.421,84	\$ 7.082,42	0,75758	\$ 5.365,47	0,75188	\$ 5.325,13
2	\$ 153.984,24	\$ 144.729,78	\$ 136.874,88	\$ 7.854,91	0,57392	\$ 4.508,10	0,56532	\$ 4.440,56
3	\$ 157.505,04	\$ 148.038,99	\$ 139.384,99	\$ 8.654,00	0,43479	\$ 3.762,66	0,42505	\$ 3.678,42
4	\$ 161.199,20	\$ 151.511,13	\$ 142.025,72	\$ 9.485,40	0,32939	\$ 3.124,35	0,31959	\$ 3.031,44
5	\$ 165.163,39	\$ 155.237,07	\$ 144.880,17	\$ 10.356,90	0,24953	\$ 2.584,40	0,24029	\$ 2.488,70
					<b>TOTAL</b>	\$ 19.344,98	<b>TOTAL</b>	\$ 18.964,25
					<b>INVERSIÓN</b>	\$ 19.116,33	<b>INVERSIÓN</b>	\$ 19.116,33
					<b>VAN</b>	<b>\$ 228,65</b>	<b>VAN</b>	<b>-\$ 152,08</b>

**Fuente:** Tabla 85, Tabla 89

**Elaboración:** La autora

## Fórmulas de Cálculo:

### 1. Nueva Tasa Interna de Retorno

$$NTTR = Tm + Dt \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$NTIR = 32 + 1 \left( \frac{\$ 228,65}{\$ 228,65 - (-\$152,08)} \right)$$

$$NTIR = 32,60\%$$

#### Dónde:

**Tm** = Tasa menor

**Dt** = Diferencia de Tasas

**VAN Tm** = VAN Tasa menor

**VAN TM** = VAN Tasa Mayor

### 2. Tasa Interna de Retorno Resultante

$$TIR.R = TIR.O - NTIR$$

$$TIR.R = 48,14 - 32,60$$

$$TIR.R = 15,54\%$$

#### Dónde:

**TIR.O** = Tasa Interna de Retorno Original

**NTIR** = Nueva Tasa Interna de Retorno

### 3. Porcentaje de Variación

$$\%V = \left( \frac{TIR.R}{TIR.O} \right) * 100$$

$$\%V = \left( \frac{15,54}{48,14} \right) * 100$$

$$\%V = 32,28\%$$

#### Dónde:

**TIR.R** = Tasa Interna de Retorno Resultante

**TIR.O** = Tasa Interna de Retorno Original

### 4. Sensibilidad

$$S = \left( \frac{\%V}{NTIR} \right)$$

$$S = \left( \frac{32,28}{32,60} \right)$$

$$S = 0,99$$

#### Dónde:

**%V** = Porcentaje de Variación

**NTIR** = Nueva Tasa Interna de Retorno

Con los resultados obtenidos de las fórmulas antes aplicadas, se obtiene que el proyecto no es sensible ante una disminución en los ingresos del 6,01%, por lo que en caso que la empresa

enfrente una baja en sus ventas de esta magnitud durante los 5 años de operación, estos cambios no afectarán la rentabilidad del mismo.

#### **h. Conclusiones:**

- Se puede evidenciar que a pesar que el café es un producto de consumo masivo y se encuentra presente en la canasta alimenticia de la mayor parte de las familias lojanas, este producto según los datos obtenidos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), actualmente se encuentra disminuyendo su producción en la provincia, esto se debe a los problemas de financiamiento, a los cultivos viejos que ya no dan un producto de buena calidad y su rendimiento es menor, además de la migración hacia la ciudad de las personas jóvenes de los cantones de la provincia.
- En el estudio de mercado se determinó que la demanda potencial del producto para el primer año es de 1.194,960 libras de café; la demanda real asciende a 989.016 libras y la demanda efectiva para el producto es de 877.656 libras de café, esta información comparada con la oferta que para el primer año es de 676.577 libras, se obtiene una demanda insatisfecha de 201.079 libras de café.
- En el plan de comercialización se determinó que el mejor canal de publicidad para dar a conocer el café tostado y molido son las redes sociales, además que la promoción que prefieren las familias lojanas para recibir con el producto es una cucharita medidora ya este instrumento les permitirá preparar el producto con mayor facilidad.
- El estudio técnico determinó que la capacidad utilizada de la maquinaria será de 44.200 libras de café al año, y considerando que la oferta posee una tasa de crecimiento negativa actualmente, brinda la posibilidad de poder incrementar la maquinaria de la empresa para ampliar la capacidad productiva de la misma y su participación en el mercado.
- En el estudio administrativo legal, luego de analizar las opciones que brinda la Ley de Compañías para constituirse como empresa, y dada la naturaleza del proyecto que se

desarrolla con la finalidad que los productores de café de la parroquia puedan industrializar ellos mismos su producto y comercializarlo logrando percibir un mejor precio por el mismo; se ha decidido constituir a la empresa como compañía anónima, ya que esta no tiene un número máximo de socios, lo cual dejaría las puertas abiertas para que la mayoría de los productores puedan formar parte de esta asociación, además la empresa creará siete puestos de trabajo para las personas de la parroquia.

- En el estudio financiero se determinó que la inversión para poder implementar la empresa asciende a \$19.116,33 dólares, la cual será financiada con capital de los accionistas y por un crédito de BanEcuador; esta institución financiera ofrece el interés más bajo en relación a otras instituciones en lo que respecta a créditos para microempresas o para producción.
- En la evaluación financiera se evidenció la viabilidad del proyecto, ya que al aplicar los indicadores de viabilidad todos dieron resultados positivos como: el Valor Actual Neto (VAN) el mismo que asciende a \$16.752,93, este valor indica que de implementarse la empresa el valor de la misma incrementaría; la Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 48,14%, la misma que supera a la tasa mínima aceptable de rendimiento que es de 17,52%; la relación beneficio costo del proyecto es de \$0,13 centavos por cada dólar invertido y se estima que en 2 años, 9 meses y 7 días la empresa pueda recuperar la inversión.
- El proyecto puede soportar una disminución en sus ingresos de hasta 6,01% sin que sufra alteraciones en su rentabilidad, y un incremento de costos de hasta máximo 6,78%; superadas estas tasas el proyecto es sensible.

## **i. Recomendaciones:**

- ❖ A pesar que la situación del mercado de la ciudad de Loja actualmente es favorable para el producto propuesto, es recomendable realizar estudios en otras ciudades con el propósito de ampliar aún más el mercado y dar a conocer el producto.
- ❖ Analizar otras formas de asociación para la empresa, como puede ser una asociación amparada bajo la Ley de Economía Popular y Solidaria, ya que al ser todos productores de café existe la posibilidad de formar una cooperativa agropecuaria.
- ❖ Tomar la decisión de invertir en la empresa, ya que, basándose en los indicadores de rentabilidad del proyecto, la misma es viable, además que activaría la economía de la parroquia y crearía fuentes de empleo para mitigar algunos de los problemas sociales que actualmente se evidencian.
- ❖ Convencer a los agricultores de café de formar parte de la empresa, con la finalidad que ellos mismos puedan industrializar la materia prima que producen y reciban un valor monetario más alto que el que actualmente reciben por vender esta materia prima a los intermediarios de la zona.
- ❖ Promocionar de mejor manera a la parroquia Yangana y los productos que de ella se originan, con la finalidad de promover la actividad productiva y turística de la zona y brindar una oportunidad laboral a los jóvenes de esta parroquia para que no tengan que emigrar en busca de ofertas laborales.

## **j. Bibliografía:**

- Aboites Montoya, M. C., & Hernández Romero, O. (2015). La pequeña producción y comercialización de café en comunidades campesinas. Oportunidades y obstáculos. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1, 9 - 13.
- Arcila, S. M. (2010). *Infocafes*. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de Infocafes: <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/04/T11.10-A26p.pdf>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Méxio: McGRAW HILL.
- Burneo Toro, J. E. (Abril de 2013). Estudio de factibilidad para la comercialización de café de calidad (*Coffea arabica*) en la provincia de Loja, bajo la modalidad del Comercio Justo. (Tesis de grado, Universidad San Francisco de Quito) Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de Repositorio USFQ: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2496/1/106769.pdf>
- Café Altura. (Diciembre de 2018). *Café Altura*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de Café Altura: <https://www.cafealtura.cl/historia-del-cafe/nuestra-variedad/>
- Cesar, A. (2010). *Fundamentos de la Administración*. Pearson.
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Cumbicus Torres, E. M., & Jiménez Azuero, R. M. (2012). *Análisis Sectorial del Café en la Zona 7 del Ecuador*.
- Curso de Administración de Recursos Humanos. (2013). *Curso de Administración de Recursos Humanos para los terceros de bachillerato, especialidad contabilidad*. Loja.
- Diario La Hora Loja. (2 de Septiembre de 2018). La producción agrícola de Yangana motiva un convenio. *La Hora Loja*.
- Fernandez R, C. J., Ibañez R, R., & Romero B, P. (2012). *Sociología de la empresa, el trabajo y las organizaciones un enfoque crítico*.
- Figueroa Hernández, E., Pérez Soto, F., & Godínez Montaya, L. (2014). *La producción y consumo de café*. España: ECORFAN.
- GAD Parroquial de Yangana. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Yangana*.
- García, B., & Rodríguez Peña, L. (2014). *Amor por el café: el libro de café y su gastronomía*. CAFÉS LUA. Recuperado de <http://www.cafeslua.com>

- García-Allen, J. (20 de Noviembre de 2014). *Psicología y Mente*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de *Psicología y Mente*: <https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>
- Junta Parroquial de Yangana. (2016). *GAD Yangana*. Recuperado el 29 de Octubre de 2018, de *GAD Yangana*: <http://www.yangana.gob.ec/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- K-fetear de libros. (7 de Mayo de 2014). *K-fetear de libros: De café y otras lecturas*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de *K-fetear de libros: De café y otras lecturas*: <https://kfeteardelibros.wordpress.com/2014/05/07/variedad-de-cafe-tipos-y-caracteristicas/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Merino Jimenez, R. M. (2017). Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa procesadora de café de altura en la parroquia vilcabamba y su comercialización en la ciudad de loja. (Tesis de Grado, Universidad Nacional de Loja) Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de Repositorio UNL: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18476/1/Tesis%20Lista%20Rovinson.pdf>
- Ministerio de Agricultura, G. A. (2017). *Boletines Zonales Integrales y Temáticos*.
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2017). *Informe Mensual de Comercio Exterior*. Quito.
- Monteros Guerrero, A. (2017). *RENDIMIENTOS DE CAFÉ GRANO SECO EN EL ECUADOR 2017*. Quito.
- Mosquera Gonnzales, J. V. (2015). Café para la asociación agroartesanal de productores ecológicos de café especial del cantón loja “apecael” en la parroquia san pedro de vilcabamba, cantón loja. (Tesis de Grado, Universidad Nacional de Loja) Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de Repositorio UNL: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12671/1/Jefferson%20Vinicio%20Mosquera%20Gonz%C3%A1lez.pdf>
- Municipio de Loja. (2015). *Página web del Municipio de Loja*. Recuperado el 29 de Octubre de 2018, de *Página web del Municipio de Loja*: <http://www.loja.gob.ec/contenido/yangana>
- Nassir Sapag Chain. (2011). *Proyectos de inversión, Formulación y evaluación*. Chile: Pearson Educación.



Núñez Jimenez, E. (1997). *Guía para la preparación de proyectos de servicios públicos municipales*. México, D.F.: Instituto Nacional de Administración Pública, A.C.

Pasaca Mora, M. E. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Loja: GRAFICPLUS.

Research, W. C. (Enero de 2019). *World Coffee Research*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de World Coffee Research: <https://varieties.worldcoffeeresearch.org/es/varieties/catimor-129>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (18 de julio de 2014). *Ecuador con aroma de café*. Recuperado el 24 de julio de 2018, de Ecuador con aroma de café: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-con-aroma-de-cafe/>

## **k. Anexos**

### **Anexo 1: Ficha Resumen del Proyecto**

#### **1. Tema:**

“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café tostado y molido de la parroquia Yangana del cantón Loja”

#### **2. Problemática:**

Según el Banco Central del Ecuador el Producto Interno Bruto (PIB) del país, durante el año 2017, presentó un incremento de 3,8% en relación al 2016; en valores corrientes el PIB alcanzó los 25.834 millones de dólares en el tercer trimestre de 2017, mientras que el PIB en valores constantes se ubicó en USD 17.893 millones. El Fondo Monetario Internacional (FMI) estimó que para el 2018 el PIB crecerá un 2,5% y 2,2% para el 2019.

La balanza comercial del país, en el período enero - abril de 2018, registró un superávit de USD 235.10 millones, 66.8% menos que el resultado obtenido en el mismo período del año 2017 (USD 707.26 millones), en relación al año pasado la Balanza Comercial Petrolera registró un saldo favorable de USD 1,473.5 millones en el período enero – abril de 2018, el superávit es de USD 208.6 millones; mientras que la Balanza Comercial no Petrolera aumentó su déficit en 122.1% frente al valor registrado en el primer cuatrimestre de 2017 al pasar de USD – 557.7 millones a USD - 1,238.4 millones.

Las exportaciones no petroleras – tradicionales de abril de 2017 a abril de 2018, alcanzaron un valor FOB promedio mensual de USD 610.8 millones, la participación de los bienes que conforman este grupo fue la siguiente: banano y plátano (42.4%), camarón (43.6%), cacao y elaborados (8.7%), atún y pescado (3.8%); y, café y elaborados (1.5%) (Ministerio de Comercio

Exterior e Inversiones, 2017). La tasa de inflación del país es de -0.21% en el mes de marzo del presente año, según datos del Banco Central del Ecuador.

Todos estos datos nos permiten deducir que la economía del Ecuador se encuentra progresando, registrando un crecimiento en términos reales de 3.0% durante el año pasado, debido principalmente al incremento de la Balanza Comercial Petrolera; mientras que el déficit registrado en la Balanza Comercial no Petrolera indica que la economía del país sigue dependiendo principalmente de la exportación petrolera.

En lo que respecta al sector cafetalero del país, “el rendimiento objetivo promedio nacional de café Arábigo para el año 2017 fue de 0.23 t/ha”, siendo la provincia de Carchi la zona productora de mayor rendimiento y la de Cotopaxi la de menor productividad; en cuanto al “café Robusta durante el año 2017 fue de 0.49 t/ha”, en donde la zona productora de mayor rendimiento fue Guayas, y la de menor productividad Cotopaxi (Monteros Guerrero, 2017).

El café ecuatoriano posee reconocimiento a nivel mundial debido a su alta calidad y su sabor. Actualmente en el territorio ecuatoriano no solo los productores y comerciantes se encuentran produciendo café en diversas zonas del Ecuador, sino que instituciones públicas como: Ministerio de Agricultura y Pesca (MAGAP) y el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), están apoyando y desarrollando posibles denominaciones de origen (DO), con la finalidad de impulsar y brindarle un valor agregado al café del país.

El desarrollo de posibles DO<sup>1</sup>, ha permitido descubrir el gran potencial que tiene el suelo ecuatoriano para producir diferentes tipos de café, los mismos que pueden ser comercializados en nuevos mercados. Entre las zonas cafeteras del Ecuador identificadas se encuentran varias,

---

<sup>1</sup> Denominaciones de Origen

destacándose: Loja, Zamora Chinchipe, Pichincha, Imbabura y Galápagos. Las dos primeras pertenecen a la Zona 7 del país y a su vez se “encuentran en un periodo evaluación por parte del IEPI, para determinar si pueden acceder al listado de DO que tiene el país”, reconocimiento que lograrán casi con seguridad (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2014).

La Zona 7 del Ecuador, se encuentra integrada por las provincias de: Loja, El Oro y Zamora Chinchipe, esta zona representa el 11% del territorio ecuatoriano. Del total de la población, el 66% de la misma habita en la zona urbana, en tanto que el 34% lo hace en las zonas rurales donde las principales actividades económicas son: la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

Esta zona cuenta con ejes viales que articulan el territorio y facilitan el comercio, entre los cultivos tradicionales más representativos son: banano, cacao, arroz, maíz duro seco, caña de azúcar y café. En los últimos años se ha experimentado un crecimiento en la producción de café orgánico, plátano y yuca; también de ganadería y aves de corral destinados para el consumo local. Adicionalmente se exporta camarón, banano, cacao y café, proveniente de esta zona (Ministerio de Agricultura, 2017).

Actualmente, el sector cafetalero de la Zona 7 del Ecuador posee un bajo rendimiento por hectárea, debido a la falta de: financiamiento, infraestructura para procesar el café, cambios drásticos del clima, debilidad gremial y aumento de plagas y enfermedades; la organización fuerte en esta zona es la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (FAPECAFES) quién agrupa caficultores agremiados de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe (Cumbicus Torres & Jiménez Azuero, 2012).

Cabe recalcar que los productores que pertenecen a asociaciones, federaciones o cooperativas de comercio justo, están alcanzando actualmente grandes resultados al comercializar su producto

asociativamente, vendiéndolo bajo estándares de calidad, de certificación orgánica y comercio justo, obteniendo precios altos, y por ende ingresos mejorados y desarrollando capacidades de negociación, que permiten a los caficultores ser recompensados por cultivar la tierra.

Lo que lleva a preocuparse por los productores individuales, quienes vienen a ser la parte débil de varios actores de la cadena productiva del café, los cuales tienen que someterse a explotación de minoristas, mayoristas, obteniendo precios muy por debajo del precio final del producto.

En la provincia de Loja, debido a las condiciones climáticas existen lugares altamente favorables, en donde se desarrolla un café de excelente calidad, destacándose por poseer mejores características organolépticas frente a otros países (Ministerio de Agricultura, 2017); como parte del apoyo de las instituciones gubernamentales (MAGAP, prefectura de Loja, Municipio) a los productores de café, se brinda capacitaciones, asesoramiento técnico, créditos, etc.

En Loja, existen asociaciones de productores de café como son: Asociación Agroartesanal de Productores Ecológicos de Café Especial del Cantón Loja (APECAEL), Productores de Café de Altura Puyango (PROCAP), Productores de Café de Altura de Espíndola y Quilanga (PROCAFEQ); las cuales apoyan a los agricultores. Durante el último año el café registró un incremento en su precio de 2%, ocasionado por la disminución de la demanda, debido a que los intermediarios tienen incidencia en la zona (Ministerio de Agricultura, 2017).

Uno de los lugares privilegiados para el desarrollo de café es la parroquia Yangana de la provincia de Loja, la misma que posee una población de 1519 habitantes, y dentro de los cultivos importantes se encuentran: caña de azúcar, café, frutales (granadilla); la principal fuente de empleo de la zona es la agricultura y del total de los habitantes 197 familias se dedican a la caficultura. Dentro del café que se encuentra produciendo actualmente en la zona está el café

criollo que rinde de 4 a 5 quintales por hectárea y el mejorado rinde de 9 a 20 quintales por área. Actualmente se usan 47.19 hectáreas para la producción de este grano en la zona. (GAD Parroquial de Yangana, 2015)

Existen 2 asociaciones de productores de café en la parroquia las mismas que son: Grupo café, que es una sociedad de hecho con 12 familias como socios y APECAEL, sociedad jurídica que se encuentra en San Pedro de Vilcabamba. Entre los principales problemas de la zona respecto a los cultivos de café son: la falta de cambio generacional, limitaciones financieras y tecnológicas, mal manejo de los cultivos, erosión del suelo y dificultad de acceso a los créditos.

Luego de analizar las necesidades del cantón Loja, principalmente las de la parroquia rural Yangana, se puede observar que en la parroquia antes mencionada es necesario mejorar la actividad productiva, debido a que por la disminución que ha tenido la misma en esta parroquia han surgido problemas como: la migración, falta de cultivo del suelo y uno de los problemas más graves como es la presencia de los intermediarios.

Estos últimos, se aprovechan de los productores de la zona comprando sus productos a un precio más bajo que el establecido en el mercado, para luego ellos ganar incluso el doble del valor que pagan; esto es incluso más notable en el café, ya que el mismo sube de precio en el mercado, más no en su precio de compra a los productores, el mismo que es de \$ 7,00 USD la lata de café en seco o en fresco; cada lata de café en fresco tiene 25 libras y la lata de café en seco tiene 10 libras.

Uno de los factores por los cuales no se logra fijar un precio justo, es por la falta de apoyo del gobierno hacia los pequeños productores de la zona, también porque los productores deben vender su producto con rapidez sin fijarse demasiado en el precio que reciben por él. Otro factor

que influye es la falta de cambio generacional, es decir la mayoría de los jóvenes de la parroquia salen de la misma para buscar trabajo en la ciudad, o para estudiar, pero ya no regresan a cultivar la tierra.

Debido a los problemas antes mencionados y la observación realizada se determina la necesidad de mejorar la actividad productiva en la parroquia Yangana, la misma que posee una gran capacidad y los recursos necesarios; con la finalidad de ayudar a solucionar estos problemas en la parroquia y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la misma, se ha decidido elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café tostado y molido de la parroquia Yangana del cantón Loja.

Es por ello, que con el presente proyecto se quiere incentivar a los productores de café a cultivarlo y venderlo sabiendo que el precio que recibirán a cambio del mismo será el justo y el adecuado, además que las nuevas generaciones de Yangana puedan tener una actividad económica a la cual dedicarse durante su adultez

### **3. Justificación:**

#### **3.1. Académica:**

El presente trabajo de titulación denominado “**Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café tostado y molido de la parroquia Yangana del cantón Loja**”, se realiza con la finalidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos durante los nueve ciclos de la carrera de Administración de Empresas, esto previo a obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas.

#### **3.2. Social:**

Dado que la agricultura pertenece al sector primario y es uno de los sectores más olvidados del país, el presente proyecto servirá para que los campesinos dedicados a la producción de café de la parroquia Yangana puedan comercializar su producto directamente al consumidor sin necesitar de un intermediario, mejorando sus ingresos y por ende su calidad de vida.

#### **3.3. Económica:**

El estudio que se realizará otorgará a los agricultores de café de la parroquia Yangana información económica y financiera que reducirá el riesgo de pérdida al invertir en una planta productora y comercializadora de café tostado y molido, ya que tiene como objetivo principal determinar la viabilidad de este tipo de empresa.



## **4. Objetivos:**

### **4.1. Objetivo General:**

Elaborar un proyecto que permita determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café tostado y molido de la parroquia Yangana del cantón Loja.

### **4.2. Objetivos Específicos:**

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar las condiciones de oferta y demanda de café en la ciudad de Loja.
- Conocer las condiciones técnicas de: tamaño, localización, tecnología necesaria, capacidad y la ingeniería del proyecto con la ayuda y asesoramiento de un profesional en producción cafetera.
- Elaborar un estudio administrativo en el cual se pueda especificar la estructura legal, organigramas y funciones que deben cumplir los miembros de la nueva organización para desarrollar sus actividades.
- Realizar un estudio económico y financiero en el cual se incluya: inversión, financiamiento, presupuestos de costos e ingresos, estado de resultados, flujo de caja, evaluación financiera, valor actual neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación de capital, relación beneficio – costo, y análisis de sensibilidad; para determinar la factibilidad del proyecto.

## 6. Metodología:

### 6.1. Población:

La población que se toma en cuenta para la investigación del presente proyecto, son las familias de la ciudad de Loja, dado que el café es un producto de consumo masivo, los datos se presentan en la tabla siguiente:

**Tabla # 01: Población para la investigación (Comercialización)**

AÑOS	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN FAMILIAR
0	209.911	52.478
1	215.474	53.868
2	221.184	55.296
3	227.045	56.761
4	233.062	58.265
5	239.238	59.809

**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaboración:** La autora

### 6.2. Muestra:

Dado que la población a considerar para la comercialización en la ciudad de Loja es muy grande se debe calcular la muestra de la misma, la cual da como resultado 383 encuestas a aplicarse a las familias de la ciudad de Loja. El cálculo de la muestra se señala a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{[(N-1)e^2] + (Z^2 * P * Q)}$$
$$n = \frac{52.478 * 95\%^2 * 50\% * 50\%}{[(52.478 - 1)5\%^2] + (95\%^2 * 50\% * 50\%)}$$
$$n = \frac{52.478 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{[(52.477)(0,05)^2] + ((1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}$$
$$n = \frac{50.400}{132,15}$$
$$n = 383$$

**Dónde:**

**N=** Población Total

**Z=** Valor del nivel de confianza  
(95%=1,96)

**P=** Probabilidad de éxito (50%=0,5)

**Q=** Probabilidad de Fracaso  
(50%=0,5)

La información para este proyecto se recogerá en las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, las mismas que son: Sagrario, San Sebastián, Sucre, El Valle, Carigan y Punzara, se aplicará un muestreo aleatorio estratificado, la información se presenta en el cuadro siguiente:

**Tabla # 02: Distribución Muestral**

<b>PARROQUIA</b>	<b>POBLACIÓN FAMILIAR</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>N° ENCUESTAS</b>
Sagrario	5.248	10%	38
San Sebastián	12.595	24%	92
Sucre	14.694	28%	107
El Valle	5.248	10%	38
Carigan	7.347	14%	54
Punzara	7.347	14%	54
<b>TOTAL</b>	<b>52.478</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

**Fuente:** INEC 2010

**Elaboración:** La autora

### **6.3. Procedimiento:**

Para la elaboración del presente proyecto de factibilidad primero se desarrollarán los instrumentos y técnicas (encuestas) que van a aplicar a las familias de la ciudad de Loja, luego de obtener la información necesaria de las encuestas se procederá a analizarla y procesarla, esto con la finalidad de obtener la situación actual de la demanda y la oferta de acuerdo al mercado de la ciudad ya mencionada.

Además, con la información obtenida de los instrumentos de la investigación se establecerá las características que el producto debe reunir para que compita en el mercado; con esto se dará por concluido el estudio de mercado que es parte del proyecto.

Luego de realizar el estudio de mercado, se deberá reunir información de las condiciones técnicas que tendrá la empresa, las mismas que deben estar orientadas al tamaño, localización, la tecnología necesaria para su buen funcionamiento, también se definirá la capacidad que tendrá la

misma; toda esta información se la obtendrá con la ayuda de profesionales expertos en el tema y constituirá el estudio técnico del proyecto.

Luego de haber realizado los dos estudios antes mencionados se procederá con la realización del estudio administrativo, en el cual se especificará la estructura legal, los organigramas y las funciones que deberán cumplir los miembros de la organización. Finalmente se realizará un estudio financiero, el cual tendrá información del monto total de la inversión, también comprende los presupuestos de costos, ingresos, el flujo de caja e indicadores de factibilidad.

## Anexo 2: Encuesta Demandantes



Universidad Nacional de Loja  
Facultad Jurídica, Social y Administrativa  
Administración de Empresas

Estimado(a) amigo(a) sírvase responder el siguiente cuestionario, mismo que tiene por objeto recabar información para la creación de una empresa productora y comercializadora del café la parroquia Yangana; esta información será manejada confidencialmente por el autor de la investigación.

**1. ¿En su familia se consume café?**

Si ( )

No ( ) ¿Por  
qué? \_\_\_\_\_

*Si su respuesta es **NO**, gracias por su  
colaboración.*

**2. ¿En su familia compra el café?**

Si ( )

No ( ) ¿Por  
qué? \_\_\_\_\_

*Si su respuesta es **NO**, gracias por su colaboración.*

**3. ¿Qué tipo de café compra?**

Soluble (instantáneo) ( )

Molido ( )

*Si su respuesta es **MOLIDO**, continúe con la encuesta.*

**4. ¿Qué cantidad de café molido compra mensualmente?**

½ lb ( )

2 ½ lbs ( )

Otras,  
¿Cuáles? \_\_\_\_\_

1 lb ( )

3 lbs ( )

1 ½ lbs ( )

3 ½ lbs ( )

2 lbs ( )

4 lbs ( )

**5. ¿Qué precio suele pagar por la libra de café molido?**

\$ 3,00 ( )

\$ 3,25 ( )

\$ 3,50 ( )

\$ 4,25 ( )

\$ 4,00 ( )

\$ 4,50 ( )

\$ 5,00 ( )

\$ 5,25 ( )

\$ 5,50 ( )

\$ 6,00 ( )

Otros,  
¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué marca de café molido consume usualmente?**

Café Criollo ( )

Café de Malacatos ( )

Café Victoria ( )

Café Alamor ( )

Café Sello Rojo ( )

Café Vélez ( )

Café Malacatos ( )

Café de Olmedo ( )

Café de Chaguarpamba ( )

Sin marca ( )

Otro,  
¿Cuál? \_\_\_\_\_

**7. ¿De qué lugar proviene el café que consume?**

Vilcabamba ( )

Malacatos ( )

Chaguarpamba ( )

Olmedo ( ) Zaruma ( ) Yangana ( )  
 Quilanga ( ) Otros,  
 Alamor ( ) ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**8. ¿En caso de implementarse una empresa productora de café molido en la parroquia Yangana y su comercialización en la ciudad de Loja, consumiría este producto?**

Si ( ) No ( )

*Si su respuesta es **NO**, gracias por su colaboración.*

**9. ¿Qué cantidad de café estaría dispuesto a comprar mensualmente de esta nueva empresa?**

½ lb ( ) 2 ½ lbs ( ) Otras,  
 1 lb ( ) 3 lbs ( ) ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 1 ½ lbs ( ) 3 ½ lbs ( )  
 2 lbs ( ) 4 lbs ( )

**10. ¿Qué características debe tener el café molido?**

Buen sabor ( ) Aroma fuerte ( )

**11. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto?**

Bolsas biodegradables ( ) Bolsas con cierre hermético ( )  
 Bolsa de papel ( )

**12. ¿Le gustaría que en el envase existiera una imagen de la parroquia?**

Si ( ) No ( )

**13. ¿Dónde le gustaría comprar el café molido? (Marque el orden de preferencia de 1 a 4, siendo 1 el de mayor preferencia y 4 el de menor)**

Mercado ( ) Bodegas ( )  
 Supermercados ( ) Tiendas ( )

**14. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir con el producto?**

Una cucharita medidora con la libra de café ( ) Un filtro para preparar café con cada libra de café ( )  
 Por cada cuatro empaques el quinto a la mitad de precio ( ) Por la compra de 2 libras recibe ½ libra gratis ( )

**15. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se dé a conocer este nuevo producto? (Marque el orden de preferencia de 1 a 4, siendo 1 el de mayor preferencia y 4 el de menor)**

Hojas Volantes ( ) Radio ( )  
 Prensa Escrita ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 ¿Cuál? \_\_\_\_\_ Redes Sociales ( )  
 ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

Otros, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### Anexo 3: Depreciaciones Activos Fijos

**Tabla 99. Depreciación Maquinaria y Equipo**

<b>DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				
<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>	10	<b>DEPRECIACIÓN</b>	\$ 200,52	
<b>% DE DEPRECIACIÓN VALOR RESIDUAL</b>	10%	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	\$ 2.005,20	
	\$ 222,80			
<b>AÑOS DEL ACTIVO</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
<b>1</b>	\$ 2.228,00	\$ 200,52	\$ 200,52	\$ 2.027,48
<b>2</b>	\$ 2.228,00	\$ 200,52	\$ 401,04	\$ 1.826,96
<b>3</b>	\$ 2.228,00	\$ 200,52	\$ 601,56	\$ 1.626,44
<b>4</b>	\$ 2.228,00	\$ 200,52	\$ 802,08	\$ 1.425,92
<b>5</b>	\$ 2.228,00	\$ 200,52	\$ 1.002,60	\$ 1.225,40
<b>6</b>	\$ 2.228,00	\$ 200,52	\$ 1.203,12	\$ 1.024,88
<b>7</b>	\$ 2.228,00	\$ 200,52	\$ 1.403,64	\$ 824,36
<b>8</b>	\$ 2.228,00	\$ 200,52	\$ 1.604,16	\$ 623,84
<b>9</b>	\$ 2.228,00	\$ 200,52	\$ 1.804,68	\$ 423,32
<b>10</b>	\$ 2.228,00	\$ 200,52	\$ 2.005,20	\$ 222,80

**Fuente:** Tabla 54

**Elaboración:** La autora

**Tabla 100. Depreciación Herramientas**

<b>DEPRECIACIÓN HERRAMIENTAS</b>				
<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>	10	<b>DEPRECIACIÓN</b>		\$ 4,59
<b>% DE DEPRECIACIÓN</b>	10%	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>		\$ 45,90
<b>VALOR RESIDUAL</b>	\$ 5,10			
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
1	\$ 51,00	\$ 4,59	\$ 4,59	\$ 46,41
2	\$ 51,00	\$ 4,59	\$ 9,18	\$ 41,82
3	\$ 51,00	\$ 4,59	\$ 13,77	\$ 37,23
4	\$ 51,00	\$ 4,59	\$ 18,36	\$ 32,64
5	\$ 51,00	\$ 4,59	\$ 22,95	\$ 28,05
6	\$ 51,00	\$ 4,59	\$ 27,54	\$ 23,46
7	\$ 51,00	\$ 4,59	\$ 32,13	\$ 18,87
8	\$ 51,00	\$ 4,59	\$ 36,72	\$ 14,28
9	\$ 51,00	\$ 4,59	\$ 41,31	\$ 9,69
10	\$ 51,00	\$ 4,59	\$ 45,90	\$ 5,10

**Fuente:** Tabla 59

**Elaboración:** La autora

**Tabla 101. Depreciación Equipo de Computo**

<b>DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTO</b>				
<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>	3	<b>DEPRECIACIÓN</b>		\$ 316,68
<b>% DE DEPRECIACIÓN</b>	33,33%	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>		\$ 950,05
<b>VALOR RESIDUAL</b>	\$ 474,95			
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
1	\$ 1.425,00	\$ 316,68	\$ 316,68	\$ 1.108,32
2	\$ 1.425,00	\$ 316,68	\$ 633,37	\$ 791,64
3	\$ 1.425,00	\$ 316,68	\$ 950,05	\$ 474,95

**Fuente:** Tabla 56

**Elaboración:** La autora



**Tabla 102. Depreciación Equipo de Computo (Reinversión)**

<b>DEPRECIACIÓN DE REINVERSIÓN EQUIPOS DE COMPUTO</b>				
<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>	3	<b>DEPRECIACIÓN</b>		\$ 332,36
<b>% DE DEPRECIACIÓN</b>	33,33%	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>		\$ 997,07
<b>VALOR RESIDUAL</b>	\$ 498,46			
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
1	\$ 1.495,54	\$ 332,36	\$ 332,36	\$ 1.163,18
2	\$ 1.495,54	\$ 332,36	\$ 664,72	\$ 830,82
3	\$ 1.495,54	\$ 332,36	\$ 997,07	\$ 498,46

**Fuente:** Tabla 57

**Elaboración:** La autora

**Tabla 103. Depreciación Equipo de Oficina**

<b>DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA</b>				
<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>	10	<b>DEPRECIACIÓN</b>		\$ 6,75
<b>% DE DEPRECIACIÓN</b>	10%	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>		\$ 67,50
<b>VALOR RESIDUAL</b>	\$ 7,50			
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
1	\$ 75,00	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 68,25
2	\$ 75,00	\$ 6,75	\$ 13,50	\$ 61,50
3	\$ 75,00	\$ 6,75	\$ 20,25	\$ 54,75
4	\$ 75,00	\$ 6,75	\$ 27,00	\$ 48,00
5	\$ 75,00	\$ 6,75	\$ 33,75	\$ 41,25
6	\$ 75,00	\$ 6,75	\$ 40,50	\$ 34,50
7	\$ 75,00	\$ 6,75	\$ 47,25	\$ 27,75
8	\$ 75,00	\$ 6,75	\$ 54,00	\$ 21,00
9	\$ 75,00	\$ 6,75	\$ 60,75	\$ 14,25
10	\$ 75,00	\$ 6,75	\$ 67,50	\$ 7,50

**Fuente:** Tabla 59

**Elaboración:** La autora

**Tabla 104. Depreciación Muebles y Enseres**

<b>DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>	10	<b>DEPRECIACIÓN</b>	\$ 84,15	
<b>% DE DEPRECIACIÓN</b>	10%	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	\$ 841,50	
<b>VALOR RESIDUAL</b>	\$ 93,50			
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
<b>1</b>	\$ 935,00	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 850,85
<b>2</b>	\$ 935,00	\$ 84,15	\$ 168,30	\$ 766,70
<b>3</b>	\$ 935,00	\$ 84,15	\$ 252,45	\$ 682,55
<b>4</b>	\$ 935,00	\$ 84,15	\$ 336,60	\$ 598,40
<b>5</b>	\$ 935,00	\$ 84,15	\$ 420,75	\$ 514,25
<b>6</b>	\$ 935,00	\$ 84,15	\$ 504,90	\$ 430,10
<b>7</b>	\$ 935,00	\$ 84,15	\$ 589,05	\$ 345,95
<b>8</b>	\$ 935,00	\$ 84,15	\$ 673,20	\$ 261,80
<b>9</b>	\$ 935,00	\$ 84,15	\$ 757,35	\$ 177,65
<b>10</b>	\$ 935,00	\$ 84,15	\$ 841,50	\$ 93,50

**Fuente:** Tabla 55

**Elaboración:** La autora

#### **Anexo 4: Tasa de Inflación Anual**

**Tabla 105. Tasa de Inflación Anual**

<b>AÑOS</b>	<b>INFLACIÓN ANUAL</b>	<b>PROMEDIO ANUAL</b>
<b>2014</b>	3,67	<b>1,65</b>
<b>2015</b>	3,38	
<b>2016</b>	1,12	
<b>2017</b>	-0,20	
<b>2018</b>	0,27	
<b>TOTAL</b>	8,24	

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** La autora

## Anexo 5: Tasa de Inflación Salarial

**Tabla 106. Índice de Crecimiento Salarial**

<b>AÑOS</b>	<b>SALARIO BASICO UNIFICADO</b>	<b>%</b>
<b>2014</b>	340	
<b>2015</b>	354	3,95%
<b>2016</b>	366	3,28%
<b>2017</b>	375	2,40%
<b>2018</b>	386	2,85%
<b>2019</b>	394	2,03%
	<b>TOTAL</b>	14,51%
	<b>INDICE DE INCREMENTO SALARIAL</b>	2,62%

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales

**Elaboración:** La autora

## Anexo 6: Amortización Activos Diferidos

**Tabla 107. Amortización Activos Diferidos**

<b>AÑOS</b>	<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>AMORTIZACION ACTIVO DIFERIDO</b>
<b>0</b>	2.860,92	
<b>1</b>		572,1849
<b>2</b>		572,1849
<b>3</b>		572,1849
<b>4</b>		572,1849
<b>5</b>		572,1849

**Fuente:** Tabla 61

**Elaboración:** La autora

## Anexo 7: Amortización Crédito



**Preparado para:** Génesis Ortíz

Datos del calculo de crédito

**Tipo de Crédito:** Micromepresa

**Destino:** Capital / Producción

**Forma de Pago:** Semestral

**Tasa:** 11.26 %

**Tasa Efectiva:** 11.58 %

**Monto Deseado:** \$ 6,000.00

**Plazo:** 3 años

**Sistema de Amortización:** Capital fijo

**Fecha de emisión:** 26/02/2019

**NOTA:** "Recuerda, esta información es una simulación de crédito, para que te familiarices con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito"

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	\$ 6,000.00	\$ 1,000.00	\$ 337.80	\$ 1.65	\$ 1,339.45
2	\$ 5,000.00	\$ 1,000.00	\$ 281.50	\$ 1.37	\$ 1,282.87
3	\$ 4,000.00	\$ 1,000.00	\$ 225.20	\$ 1.10	\$ 1,226.30
4	\$ 3,000.00	\$ 1,000.00	\$ 168.90	\$ 0.82	\$ 1,169.72
5	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	\$ 112.60	\$ 0.55	\$ 1,113.15
6	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 56.30	\$ 0.27	\$ 1,056.57

## Índice General

<b>Portada:</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación:</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría:</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de Autorización de Tesis:</b> .....	<b>iv</b>
<b>Agradecimiento:</b> .....	<b>v</b>
<b>Dedicatoria:</b> .....	<b>vi</b>
<b>a. Título:</b> .....	<b>1</b>
<b>b. Resumen:</b> .....	<b>2</b>
<b>c. Introducción:</b> .....	<b>6</b>
<b>d. Revisión de Literatura:</b> .....	<b>9</b>
Marco Referencial: .....	9
El Café: .....	12
Marco Teórico: .....	19
Proyectos de Inversión: .....	19
<b>e. Materiales y Métodos:</b> .....	<b>48</b>
<b>f. Resultados:</b> .....	<b>55</b>
<b>g. Discusión:</b> .....	<b>81</b>
1. Estudio de Mercado.....	81

2. Estudio Técnico:.....	98
3. Estudio Administrativo: .....	113
4. Estudio Financiero: .....	130
<b>h. Conclusiones: .....</b>	<b>174</b>
<b>i. Recomendaciones: .....</b>	<b>176</b>
<b>j. Bibliografía: .....</b>	<b>177</b>
<b>k. Anexos.....</b>	<b>180</b>