



**unl**

Universidad  
Nacional  
de Loja

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

**Proyecto de prefactibilidad para la implementación de una empresa  
productora y comercializadora de terrones de café en la ciudad de  
Loja**

**Trabajo de integración  
curricular previo a la obtención  
del título de Licenciada en  
Administración de Empresas.**

**AUTORA:**

Dayana Noemi Macas Jiménez

**DIRECTORA:**

Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2024

## **Certificación**

Loja 01 de febrero del 2024

Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez Mg. Sc.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Proyecto de prefactibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de terrones de café en la ciudad de Loja** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de la autoría de la estudiante **Dayana Noemi Macas Jiménez** con cédula de identidad Nro. **1105753683**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez Mg. Sc.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **Autoría**

Yo, **Dayana Noemi Macas Jiménez**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de identidad:** 1105753683

**Fecha:** 01 de febrero del 2024

**Correo electrónico:** dayana.macas@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0980906772

**Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Dayana Noemi Macas Jiménez**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Proyecto de prefactibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de terrones de café en la ciudad de Loja”** como requisito para optar el título de **Licenciada en Administración de Empresas** y autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 01 días del mes de febrero del dos mil veinticuatro.

**Firma:**

**Autora:** Dayana Noemi Macas Jiménez

**Cédula:** 1105753683

**Dirección:** Av. 8 de Diciembre y Jaramijó, Barrio La Cuadra

**Correo electrónico:** dayana.macas@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0980906772

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora del Trabajo de Integración Curricular:**

Ing. Com. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez MAE.

### **Dedicatoria**

Le dedico este trabajo de investigación primeramente a Dios por haberme permitido este triunfo, a mi hijo **Joseph Alejandro Morocho Macas** por ser mi fortaleza en todo momento y a mi familia por siempre brindarme una palabra de apoyo y estimulación para lograr el éxito.

Agradezco a mis amigas por estar siempre ahí conmigo y por haberme acompañado durante este camino.

*Dayana Noemi Macas Jiménez*

## **Agradecimiento**

Luego de culminado mi trabajo de investigación de expreso constancia de mi agradecimiento y gratitud para la Universidad Nacional de Loja la misma que me abrió las puertas hace cuatro años permitiéndome el ingreso a la carrera de Administración de Empresas.

Donde me enseñaron no solo conocimientos básicos sino también el verdadero sentido del compañerismo y evolución personal.

Agradezco también a todos los docentes de la carrera que sin egoísmo o interés alguno compartieron sus conocimientos y sabiduría educativa, en cada una de las enseñanzas que fueron impartidas en las aulas de la carrera de Administración de Empresas hasta llegar a alcanzar mi tan anhelado sueño.

Asimismo, agradezco a la Ing. Com. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez MAE. por su apoyo y guía en este proceso de investigación el cual es realizado con todo mi esfuerzo y entusiasmo.

***Dayana Noemi Macas Jiménez***

## Índice de contenidos

Portada .....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos .....	vii
Índice de tablas .....	xi
Índice de figuras.....	xvi
Índice de anexos .....	xix
1. Título .....	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract .....	3
3. Introducción .....	4
4. Marco teórico.....	6
4.1. Marco referencial.....	6
4.1.1. Referencia local .....	7
4.1.2. Referencia nacional .....	8
4.1.3. Referencia internacional.....	8
4.2. Marco conceptual .....	9
4.2.1. Empresa .....	9
4.2.2. Proyecto de inversión .....	10
4.2.3. Proyecto de factibilidad .....	12
4.2.4. Café .....	31
5. Metodología .....	33
5.1. Área de estudio.....	33
5.2. Tipo de investigación .....	33
5.2.1. Exploratoria .....	33
5.2.2. Descriptiva .....	33
5.3. Enfoque metodológico .....	33

5.3.1.	<i>Cuantitativo</i> .....	33
5.3.2.	<i>Cualitativo</i> .....	33
5.4.	<b>Técnicas de investigación</b> .....	34
5.4.1.	<i>Revisión bibliográfica</i> .....	34
5.4.2.	<i>Observación directa</i> .....	34
5.4.3.	<i>Encuesta</i> .....	34
5.4.4.	<i>Población y muestra</i> .....	34
5.5.	<b>Procesamiento de datos</b> .....	37
5.5.1.	<i>Elaborar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha</i> .....	37
5.5.2.	<i>Realizar un estudio técnico para conocer tamaño, localización e ingeniería del proyecto y proponer la estructura orgánica funcional de la empresa.</i> .....	37
5.5.3.	<i>Realizar un estudio económico financiero para establecer el monto de inversión, presupuestos de costos e ingresos y los estados financieros del proyecto.</i> .....	37
5.5.4.	<i>Realizar una evaluación financiera aplicando los indicadores de evaluación: valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio costo, periodo de recuperación de capital y análisis de sensibilidad para determinar factibilidad del proyecto.</i> .....	38
6.	<b>Resultados</b> .....	39
6.1.	<b>Interpretación de los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta</b> .....	39
6.1.1.	<i>Encuesta demanda</i> .....	39
6.1.2.	<i>Encuesta de la oferta</i> .....	59
7.	<b>Discusión</b> .....	79
7.1.	<b>Estudio de Mercado</b> .....	79
7.1.1.	<i>Demanda potencial</i> .....	79
7.1.2.	<i>Demanda Real</i> .....	80
7.1.3.	<i>Demanda efectiva</i> .....	81
7.2.	<b>Análisis de la oferta</b> .....	82
7.2.1.	<i>Proyección de la oferta</i> .....	82
7.2.2.	<i>Demanda insatisfecha</i> .....	83
7.3.	<b>Plan de comercialización</b> .....	84
7.3.1.	<i>Mercado meta</i> .....	84

7.3.2.	<i>Macro segmentación</i>	84
7.3.3.	<i>Microsegmentación</i>	84
7.3.4.	<i>Canales de distribución</i>	84
7.3.5.	<i>Presupuesto de comercialización</i>	88
7.4.	<b>Estudio Técnico</b>	89
7.4.1.	<i>Tamaño del proyecto</i>	89
7.4.2.	<i>Localización de la empresa</i>	91
7.4.3.	<i>Ingeniería del proyecto</i>	93
7.4.4.	<i>Componente tecnológico</i>	95
7.5.	<b>Estudio organizacional</b>	99
7.5.1.	<i>Base legal</i>	99
7.5.2.	<i>Obligaciones tributarias</i>	100
7.5.3.	<i>Estructura organizacional</i>	101
7.5.4.	<i>Organigramas</i>	102
7.5.5.	<i>Manual de funciones</i>	105
7.6.	<b>Estudio Financiero</b>	112
7.6.1.	<i>Inversión</i>	112
7.6.2.	<i>Financiamiento</i>	126
7.6.3.	<i>Depreciación de activos fijos</i>	127
7.6.4.	<i>Amortización de activo diferido</i>	127
7.6.5.	<i>Presupuesto de costos proyectado</i>	128
7.6.6.	<i>Clasificación de los costos</i>	131
7.6.7.	<i>Punto de equilibrio</i>	132
7.6.8.	<i>Estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados</i>	135
7.7.	<b>Evaluación financiera</b>	136
7.7.1.	<i>Flujo de caja</i>	137
7.7.2.	<i>Valor actual neto o valor presente neto</i>	137
7.7.3.	<i>Tasa interna de retorno (TIR)</i>	138
7.7.4.	<i>Relación costo – beneficio (RCB)</i>	139
8.	<b>Conclusiones</b>	137
9.	<b>Recomendaciones</b>	138

**10. Bibliografía .....139**  
**11. Anexos .....143**

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Documento referencial 1 .....	6
<b>Tabla 2.</b> Documento referencial 2 .....	6
<b>Tabla 3.</b> Documento referencial 3 .....	7
<b>Tabla 4.</b> Clasificación de las empresas.....	9
<b>Tabla 5.</b> Etapas del proceso de proyectos de inversión.....	11
<b>Tabla 6.</b> Componentes del estudio técnico.....	17
<b>Tabla 7.</b> Presupuestos proyectados.....	24
<b>Tabla 8.</b> Formato del estado de pérdidas y ganancias .....	26
<b>Tabla 9.</b> Formato de estado de flujo de caja o efectivo.....	27
<b>Tabla 10.</b> Información nutricional del café .....	31
<b>Tabla 11.</b> Distribución de la población .....	35
<b>Tabla 12.</b> Proyección poblacional para los próximos años en la ciudad de Loja.....	35
<b>Tabla 13.</b> Aplicación de encuestas por parroquia.....	36
<b>Tabla 14.</b> Lugar de residencia de la demanda .....	39
<b>Tabla 15.</b> ¿Consume café?.....	40
<b>Tabla 16.</b> ¿Por qué no consume?.....	41
<b>Tabla 17.</b> ¿Qué tipo de café compra?.....	42
<b>Tabla 18.</b> ¿Cuál es el lugar de origen del café que consume?.....	43
<b>Tabla 19.</b> ¿Qué cantidad en libras de café compra mensual?.....	44
<b>Tabla 20.</b> ¿Qué precio paga por libra de café?.....	45
<b>Tabla 21.</b> Normalmente, ¿En qué lugares adquiere el café? .....	46
<b>Tabla 22.</b> De las marcas existentes, ¿Cuál es la de su preferencia? .....	47
<b>Tabla 23.</b> ¿Consumiría terrones elaborados a base de café? .....	48
<b>Tabla 24.</b> En caso de implementar una empresa productora y comercializadora de terrones de café en la ciudad de Loja. ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto? .....	49
<b>Tabla 25.</b> ¿Por qué no compraría?.....	50
<b>Tabla 26.</b> ¿Cuántas cajas de 200g desearía comprar semanalmente? .....	51
<b>Tabla 27.</b> Al momento de adquirir los terrones, ¿Qué característica considera de mayor relevancia? .....	52
<b>Tabla 28.</b> ¿En qué tipo de figura le gustaría que venga el terrón de café?.....	53

<b>Tabla 29.</b> ¿Qué tipo de envase preferiría adquirir los terrones de café? .....	54
<b>Tabla 30.</b> ¿Cuánto pagaría por cada cajita de 200g de los terrones de café? .....	55
<b>Tabla 31.</b> ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir? .....	56
<b>Tabla 32.</b> ¿En qué red social le gustaría recibir información sobre los terrones de café?.....	57
<b>Tabla 33.</b> ¿En qué horario accede a las redes sociales? .....	58
<b>Tabla 34.</b> ¿Qué tipo de negocio tiene usted?.....	59
<b>Tabla 35.</b> ¿Qué tiempo tiene atendiendo en el mercado?.....	60
<b>Tabla 36.</b> ¿En su negocio vende café?.....	61
<b>Tabla 37.</b> ¿Qué marcas de café vende? .....	62
<b>Tabla 38.</b> ¿Qué cantidad de libras de café vende mensualmente? .....	63
<b>Tabla 39.</b> ¿Cuál es la presentación de café que más vende en su negocio? .....	64
<b>Tabla 40.</b> ¿Cuál es el envase del café que comercializa?.....	65
<b>Tabla 41.</b> ¿Qué aspectos consideran los consumidores al momento de adquirir café? .....	66
<b>Tabla 42.</b> ¿Qué tipo de promociones ofrece por la venta de café en su negocio?.....	67
<b>Tabla 43.</b> ¿Quiénes son sus clientes? .....	68
<b>Tabla 44.</b> ¿Si se implementara una empresa productora y comercializadora de productos a base de café, los mismos que serían terrones de Café en la ciudad de Loja, estaría dispuesto a adquirir el producto para comercializarlo? .....	69
<b>Tabla 45.</b> ¿Cuál es el porcentaje de utilidad que ganaría por la venta?.....	70
<b>Tabla 46.</b> Trabaja bajo crédito, ¿A qué tiempo? .....	71
<b>Tabla 47.</b> Tiempo de crédito.....	72
<b>Tabla 48.</b> ¿Qué cantidad compra a la semana? (Libras semanales) .....	73
<b>Tabla 49.</b> ¿Cuántas libras ha vendido en 2018? .....	74
<b>Tabla 50.</b> ¿Cuántas libras ha vendido en 2019? .....	74
<b>Tabla 51.</b> ¿Cuántas libras ha vendido en 2020? .....	75
<b>Tabla 52.</b> ¿Cuántas libras ha vendido en 2021? .....	76
<b>Tabla 53.</b> ¿Cuántas libras ha vendido en 2022? .....	76
<b>Tabla 54.</b> ¿Dónde adquiere usted el producto para su venta? .....	78
<b>Tabla 55.</b> Proyección de la población .....	79
<b>Tabla 56.</b> Demanda potencial.....	80
<b>Tabla 57.</b> Demanda real.....	80

<b>Tabla 58.</b> Demanda efectiva.....	81
<b>Tabla 59.</b> Ventas de café durante los últimos 5 años .....	82
<b>Tabla 60.</b> Proyección de la oferta.....	83
<b>Tabla 61.</b> Proyección demanda insatisfecha.....	83
<b>Tabla 62.</b> Presupuesto de comercialización.....	88
<b>Tabla 63.</b> Capacidad instalada.....	89
<b>Tabla 64.</b> Capacidad utilizada .....	90
<b>Tabla 65.</b> Porcentaje de capacidad utilizada .....	90
<b>Tabla 66.</b> Porcentaje de participación en el mercado .....	91
<b>Tabla 67.</b> Diagrama de flujos .....	94
<b>Tabla 68.</b> Distribución de la infraestructura física – planta.....	94
<b>Tabla 69.</b> Vehículo .....	96
<b>Tabla 70.</b> Maquinaria y equipo.....	96
<b>Tabla 71.</b> Muebles y enseres .....	96
<b>Tabla 72.</b> Equipos de oficina.....	97
<b>Tabla 73.</b> Mueles y enseres de producción.....	98
<b>Tabla 74.</b> Utensilios.....	98
<b>Tabla 75.</b> Equipos de cómputo .....	99
<b>Tabla 76.</b> Equipos de seguridad .....	99
<b>Tabla 77.</b> Manual de funciones - Gerente .....	105
<b>Tabla 78.</b> Manual de funciones - Contadora .....	106
<b>Tabla 79.</b> Manual de funciones - Asesor jurídico .....	107
<b>Tabla 80.</b> Manual de funciones - secretaria.....	108
<b>Tabla 81.</b> Manual de funciones – Jefe de producción. ....	109
<b>Tabla 82.</b> Manual de funciones - Obrero de producción.....	110
<b>Tabla 83.</b> Manual de funciones - Ventas.....	111
<b>Tabla 84.</b> Maquinaria y equipo.....	112
<b>Tabla 85.</b> Utensilios.....	112
<b>Tabla 86.</b> Muebles y enseres de producción.....	113
<b>Tabla 87.</b> Vehículo .....	113
<b>Tabla 88.</b> Equipo de cómputo.....	113

<b>Tabla 89.</b> Reinversión de los equipos de cómputo.....	114
<b>Tabla 90.</b> Equipos de oficina.....	114
<b>Tabla 91.</b> Muebles y enseres .....	114
<b>Tabla 92.</b> Equipos de seguridad .....	115
<b>Tabla 93.</b> Resumen de inversión de activos fijos .....	115
<b>Tabla 94.</b> Inversión de activo diferido.....	115
<b>Tabla 95.</b> Materia prima .....	116
<b>Tabla 96.</b> Rol de pagos - Mano de obra directa.....	116
<b>Tabla 97.</b> Resumen del costo primo .....	117
<b>Tabla 98.</b> Materia prima indirecta .....	117
<b>Tabla 99.</b> Servicios básicos de producción .....	117
<b>Tabla 100.</b> Suministros de trabajo.....	118
<b>Tabla 101.</b> Útiles de aseo y limpieza de producción.....	118
<b>Tabla 102.</b> Resumen de costos indirectos de fabricación.....	119
<b>Tabla 103.</b> Sueldos y salarios.....	119
<b>Tabla 104.</b> Honorarios profesionales.....	120
<b>Tabla 105.</b> Gastos de administración .....	120
<b>Tabla 106.</b> Útiles de oficina .....	120
<b>Tabla 107.</b> Útiles de aseo y limpieza para el área administrativa .....	121
<b>Tabla 108.</b> Permisos de funcionamiento .....	122
<b>Tabla 109.</b> Insumos de seguridad.....	122
<b>Tabla 110.</b> Alquiler.....	122
<b>Tabla 111.</b> Resumen de gastos de administración.....	123
<b>Tabla 112.</b> Gasto de ventas - Sueldo del vendedor .....	123
<b>Tabla 113.</b> Combustible y lubricante .....	123
<b>Tabla 114.</b> Mantenimiento del vehículo.....	124
<b>Tabla 115.</b> Publicidad y propaganda .....	124
<b>Tabla 116.</b> Resumen de gastos de venta.....	124
<b>Tabla 117.</b> Resumen de la inversión .....	125
<b>Tabla 118.</b> Capital propio y capital externo .....	126
<b>Tabla 119.</b> Datos de financiamiento.....	126

<b>Tabla 120.</b> Tabla de amortización .....	126
<b>Tabla 121.</b> Depreciación de activos fijos y valor de rescate .....	127
<b>Tabla 122.</b> Amortización de activo diferido.....	128
<b>Tabla 123.</b> Presupuesto de costos proyectado .....	128
<b>Tabla 124.</b> Costo unitario de producción .....	130
<b>Tabla 125.</b> Cálculo del precio de venta al intermediario.....	130
<b>Tabla 126.</b> Ingresos por ventas.....	131
<b>Tabla 127.</b> Clasificación de los costos .....	131
<b>Tabla 128.</b> Datos para calcular el punto de equilibrio – año 1 .....	132
<b>Tabla 129.</b> Datos para calcular el punto de equilibrio – año 5.....	134
<b>Tabla 130.</b> Reforma tributaria 2022 .....	136
<b>Tabla 131.</b> Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....	136
<b>Tabla 132.</b> Estado de flujo de caja o efectivo.....	137
<b>Tabla 133.</b> Valor actual neto o valor presente neto (VAN).....	137
<b>Tabla 134.</b> Cálculo de la Tasa interna de retorno (TIR).....	138
<b>Tabla 135.</b> Relación costo – beneficio (RCB).....	139
<b>Tabla 136.</b> Periodo de recuperación (PRC).....	140
<b>Tabla 137.</b> Análisis de sensibilidad con el incremento del 7,4 % sobre los costos.....	133
<b>Tabla 138.</b> Análisis de sensibilidad con la disminución del 6,1 % sobre los ingresos.....	133

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Ejemplo de organigrama estructural .....	20
<b>Figura 2.</b> Ejemplo de organigrama funcional.....	20
<b>Figura 3.</b> Ejemplo de organigrama posicional .....	21
<b>Figura 4.</b> Formato punto de equilibrio - método gráfico.....	28
<b>Figura 5.</b> Lugar de residencia de la demanda.....	39
<b>Figura 6.</b> ¿Consume café? .....	40
<b>Figura 7.</b> ¿Por qué no consume? .....	41
<b>Figura 8.</b> ¿Qué tipo de café compra?.....	42
<b>Figura 9.</b> ¿Cuál es el lugar de origen del café que consume? .....	43
<b>Figura 10.</b> ¿Qué cantidad en libras de café compra mensual? .....	44
<b>Figura 11.</b> ¿Qué precio paga por libra de café? .....	45
<b>Figura 12.</b> Normalmente, ¿En qué lugares adquiere el café?.....	46
<b>Figura 13.</b> De las marcas existentes, ¿Cuál es la de su preferencia?.....	47
<b>Figura 14.</b> ¿Consumiría terrones elaborados a base de café?.....	48
<b>Figura 15.</b> En caso de implementar una empresa productora y comercializadora de terrones de café en la ciudad de Loja. ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto? .....	49
<b>Figura 16.</b> ¿Por qué no compraría? .....	50
<b>Figura 17.</b> ¿Cuántas cajas de 200g desearía comprar semanalmente?.....	51
<b>Figura 18.</b> Al momento de adquirir los terrones, ¿Qué característica considera de mayor relevancia?.....	52
<b>Figura 19.</b> ¿En qué tipo de figura le gustaría que venga el terrón de café? .....	53
<b>Figura 20.</b> ¿Qué tipo de envase preferiría adquirir los terrones de café?.....	54
<b>Figura 21.</b> ¿Cuánto pagaría por cada cajita de 200g de los terrones de café?.....	55
<b>Figura 22.</b> ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?.....	56
<b>Figura 23.</b> ¿En qué red social le gustaría recibir información sobre los terrones de café? .....	57
<b>Figura 24.</b> ¿En qué horario accede a las redes sociales? .....	58
<b>Figura 25.</b> ¿Qué tipo de negocio tiene usted? .....	59
<b>Figura 26.</b> ¿Qué tiempo tiene atendiendo en el mercado? .....	60
<b>Figura 27.</b> ¿En su negocio vende café? .....	61
<b>Figura 28.</b> ¿Qué marcas de café vende?.....	62

<b>Figura 29.</b> ¿Qué cantidad de libras de café vende mensualmente? .....	63
<b>Figura 30.</b> ¿Cuál es la presentación de café que más vende en su negocio?.....	64
<b>Figura 31.</b> ¿Cuál es el envase del café que comercializa? .....	65
<b>Figura 32.</b> ¿Qué aspectos consideran los consumidores al momento de adquirir café? .....	66
<b>Figura 33.</b> ¿Qué tipo de promociones ofrece por la venta de café en su negocio? .....	67
<b>Figura 34.</b> ¿Quiénes son sus clientes?.....	68
<b>Figura 35.</b> ¿Si se implementara una empresa productora y comercializadora de productos a base de café, los mismos que serían terrones de Café en la ciudad de Loja, estaría dispuesto a adquirir el producto para comercializarlo? .....	69
<b>Figura 36.</b> ¿Cuál es el porcentaje de utilidad que ganaría por la venta? .....	70
<b>Figura 37.</b> Trabaja bajo crédito, ¿A qué tiempo?.....	71
<b>Figura 38.</b> Tiempo de crédito .....	72
<b>Figura 39.</b> ¿Qué cantidad compra a la semana? (Libras semanales).....	73
<b>Figura 40.</b> ¿Cuántas libras ha vendido en 2018?.....	74
<b>Figura 41.</b> ¿Cuántas libras ha vendido en 2019?.....	75
<b>Figura 42.</b> ¿Cuántas libras ha vendido en 2020?.....	75
<b>Figura 43.</b> ¿Cuántas libras ha vendido en 2021?.....	76
<b>Figura 44.</b> ¿Cuántas libras ha vendido en 2022?.....	77
<b>Figura 45.</b> ¿Dónde adquiere usted el producto para su venta?.....	78
<b>Figura 46.</b> Presentación del producto.....	85
<b>Figura 47.</b> Terrones de café.....	86
<b>Figura 48.</b> Canal de distribución .....	86
<b>Figura 49.</b> Fan Page - Coffee and sweet.....	87
<b>Figura 50.</b> Página de Instagram - Coffee and sweet.....	87
<b>Figura 51.</b> Artículos publicitarios de Coffee and sweet.....	88
<b>Figura 52.</b> Logotipo y eslogan empresa Coffee and sweet .....	88
<b>Figura 53.</b> Mapa de la provincia de Loja, cantón Loja .....	91
<b>Figura 54.</b> Micro localización del proyecto, cantón Loja .....	92
<b>Figura 55.</b> Distribución de la planta.....	95
<b>Figura 56.</b> Organigrama estructural de Coffee and sweet.....	102
<b>Figura 57.</b> Organigrama funcional de Coffee and sweet.....	103

<b>Figura 58.</b> Organigrama posicional de Coffee and sweet .....	104
<b>Figura 59.</b> Gráfica punto de equilibrio – año 1 .....	133
<b>Figura 60.</b> Gráfica punto de equilibrio – año 5 .....	135

## Índice de anexos

<b>Anexo 1</b> Formato de encuesta para la demanda.....	143
<b>Anexo 2</b> Formato encuesta para la oferta.....	147
<b>Anexo 3</b> Formato de encuesta para proveedores.....	150
<b>Anexo 4</b> Evidencias de la aplicación de la encuesta.....	152
<b>Anexo 5</b> Certificado de traducción del abstract .....	153

## **1. Título**

Proyecto de prefactibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de terrones de café en la ciudad de Loja.

## 2. Resumen

El presente Trabajo de Integración Curricular se focalizó en conocer la viabilidad de la implementación de una empresa en la ciudad de Loja dedicada a la producción y venta de terrones de café, se expone que el producto es innovador y no tiene competencia directa, por lo tanto, fue necesario el desarrollo de los cinco estudios que constituyen un proyecto de factibilidad, mismos que son: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero y la evaluación financiera; así mismo, la metodología del presente se traduce como una investigación exploratoria y descriptiva, dado que busca en el mercado una necesidad que no ha sido cubierta y describe los pasos para conseguir satisfacerla, su enfoque es mixto puesto que participan datos cualitativos y cuantitativos, la técnica de investigación utilizada fue la encuesta, ya que se aplicaron un total de 383 unidades dirigidas a un público de 113.385 individuos, quienes representan la población económicamente activa de Loja, posteriormente se procedió a calcular la oferta y demanda, obteniendo como resultado una demanda efectiva de 32.860 y una insatisfacción de 2 483.100, además participaron indicadores económicos para las proyecciones, en este caso el índice de incremento salarial de 4,70 % anual y la inflación de 3,70 % al año; por otra parte, se requirió de un crédito de Ban Ecuador para un periodo de 5 años por la suma de \$15.708,48, se destaca que la inversión total asciende a \$26.180,80 y el periodo de recuperación es de 3 años, 2 meses y 26 días, seguidamente el VAN es de 14.369,44; mientras que la TIR es de 30,80 %; también se resalta que la relación beneficio – costo es de 1,23 finalmente considerando índices de reducción de ingresos o incremento de costos el proyecto obtuvo luz verde para su ejecución, es decir, es viable.

**Palabras clave:** Café, factibilidad, estudio, proyecto, terrones.

## 2.1. Abstract

The present Curricular Integration Work has its main focus on the feasibility of implementing a company in the city of Loja dedicated to the production and sale of coffee lumps, it is exposed that the product is innovative and has no direct competition, therefore, it was necessary to develop the five studies that constitute a feasibility project, which are: market study, technical study, organizational study, financial study and financial evaluation: market study, technical study, organizational study, financial study and financial evaluation; likewise, the methodology of the present study is translated as an exploratory and descriptive research, given that it searches in the market for a need that has not been covered and describes the steps to satisfy it, its focus is mixed since qualitative and quantitative data are involved, the research technique used was the survey, since a total of 383 units were applied to a public of 113. 385 individuals, who represent the economically active population of Loja, then proceeded to calculate the supply and demand, resulting in an effective demand of 32,860 and a dissatisfaction of 2,483,100, also participated economic indicators for projections, in this case the wage increase rate of 4.70% per year and inflation of 3.70% per year; on the other hand, a credit from Ban Ecuador was required for a period of 5 years for the amount of \$15,708.48, it is highlighted that the total investment amounts to \$26,180.80 and the recovery period is 3 years, 2 months and 26 days, then the NPV is 14,369.44; while the IRR is 30.80 %; it is also highlighted that the benefit - cost ratio is 1.23 finally considering income reduction or cost increase indexes the project got the green light for its execution, that is, it is feasible.

**Key words:** Coffee, feasibility, study, project, lumps.

### 3. Introducción

Ecuador es uno de los principales países exportadores de café en Sudamérica, por lo tanto, los ciudadanos de este territorio consumen esta bebida de manera constante, entre las ciudades que adquieren con mayor frecuencia este producto se destaca a Loja, que es una localidad al norte del país conocida por su exquisito café de filtrar.

En relación al párrafo anterior, es necesario indicar que el café es un grano originario de la semilla del cafeto, que es procesado hasta convertirse en una bebida de agradable aroma y sabor, mismo que es consumido a nivel mundial en varias presentaciones, siendo la más representativa la de filtrar e instantáneo, entre su estructura química se puede ubicar al magnesio que aporta al sano funcionamiento de los nervios y los músculos, por ende, es apto y recomendado para el consumo humano.

En función de lo expuesto anteriormente, el presente Trabajo de Integración Curricular pretende encontrar oportunidades de negocios a través de la comercialización de productos derivados del café, dado que existe un amplio mercado que no ha sido cubierto, esto en consecuencia de que los bienes disponibles no cumplen con las expectativas generadas en la potencial demanda, es por ello que se ha decidido desarrollar el tema de investigación denominado “Proyecto de prefactibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de terrones de café en la ciudad de Loja”, que a través de estándares de calidad se pueda satisfacer en gran medida las necesidades del público objetivo.

Por lo tanto, para conocer si la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de terrones de café en la ciudad de Loja será rentable, se requiere del desarrollo de un estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero y evaluación financiera, esto con el objetivo de conocer si el producto tendrá aceptación en el mercado, la maquinaria a utilizar, el talento humano necesario para cubrir las funciones específicas en cada área, los recursos monetarios a invertir y establecer un pronóstico sobre las posibles dificultades que la empresa afrontará en un futuro a base de un incremento de costos o reducción de ingresos que varían en función de los indicadores financieros del país.

Dicho esto, la presente investigación se encuentra sujeta y desarrollada bajo los lineamientos especificados por la Universidad Nacional de Loja, por lo que, la estructura se distribuye de la siguiente manera: **Título** es el tema central del Trabajo de Integración Curricular, **Resumen** se entiende como la síntesis de la elaboración de todo el trabajo de investigación,

**Introducción** apartado que ofrece información breve sobre las temáticas abordadas en la presente investigación, **Marco teórico** comprende todas las definiciones y conceptualizaciones que abordan las temáticas relacionadas al tema central del presente trabajo, **Metodología** abarca el tipo de investigación, enfoque, métodos y técnicas que permiten la recopilación de información y desarrollo de objetivos propuestos, **Resultados** en este apartado se encuentra el desarrollo de la encuesta dirigida a la demanda y a los oferentes con sus análisis respectivos, **Discusión** incluye el desarrollo de los cinco estudios, es decir, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y evaluación financiera, **Conclusiones** generalidades de la consecución de los objetivos propuestos, **Recomendaciones** derivadas de las conclusiones, **Bibliografía** referencias de las diferentes fuentes de información consultadas y **Anexos** documentos soporte que complementan o dan garantía de los procesos ejecutados.

## 4. Marco teórico

### 4.1. Marco referencial

**Tabla 1**

*Documento referencial 1*

Características	Contenidos
<b>Autor y año</b>	(Maldonado Andrea, 2019)
<b>Fuente</b>	"Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y venta de tintura de café arábica orgánico en la ciudad de Loja".
<b>Objetivos</b>	Implementar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y venta de tintura de café arábica orgánico en la ciudad de Loja.
<b>Muestra</b>	59.059 familias de la ciudad de Loja.
<b>Instrumentos</b>	Banco de preguntas.
<b>Resultados</b>	La implementación de este nuevo producto en el mercado lojano no presenta una competencia, sin embargo, en virtud de la información obtenida a base de la aplicación de las encuestas se prevé una gran aceptación con un 86%; además puede cubrir necesidades como las del café instantáneo o de filtrar, tiene una demanda insatisfecha para el primer año de 73.952 botellas de tintura de café, la capacidad instalada es de 1 503.360 unidades, mientras que la capacidad utilizada es de 73.952 botellas, el precio de venta al público es de \$4,06, el VAN fue de \$164.082,85 y la TIR fue del 60,14%; así mismo la RCB es de \$0,14 por la inversión de cada dólar, una vez expuesto esto se destaca que la inversión es viable y por ende es factible su desembolso.

*Nota.* La Tabla 1 detalla un proyecto de factibilidad sobre la implementación de un nuevo producto en el mercado lojano. Tomado de *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y venta de tintura de café arábica orgánico en la ciudad de Loja* (p. 2) por Maldonado, A. 2019.

**Tabla 2**

*Documento referencial 2*

Características	Contenidos
<b>Autor y año</b>	(Morales Arturo y Morales José, 2019)
<b>Fuente</b>	"Proyectos de inversión, evaluación y formulación".
<b>Objetivos</b>	Identificar las características específicas de los proyectos de inversión con respecto a las demás inversiones.
<b>Muestra</b>	Población económicamente activa del Estado de México-
<b>Instrumentos</b>	Documentos de archivo y fuentes gubernamentales.
<b>Resultados</b>	Se destaca que la fuente de información citada en este apartado constituye un texto elaborado por dos autores que impulsan diferentes proyectos de inversión a base de la necesidad que cada individuo o población puede presentar, por lo tanto, los aportes más significativos del mismo son la exposición de ejemplos claros sobre cálculos de proyectos de inversión equivalentes a casos de México, el desarrollo

Características	Contenidos
<b>Resultados</b>	de una guía jurídica sobre los trámites a efectuar para la constitución de empresas acorde a sus características, integra un caso completo sobre la formulación y evaluación de un proyecto de inversión, además de otorgar criterios para iniciar con las operaciones, en forma general, es una herramienta que permite construir un proyecto de inversión.

*Nota.* La Tabla 2 expone la estructura de la mayoría de planes de estudio sobre la asignatura de proyectos de inversión. Tomado de *Proyectos de Inversión, evaluación y formulación* (p. 17) por Morales y Morales, 2019, McGrawHill.

### Tabla 3

#### Documento referencial 3

Características	Contenidos
<b>Autor y año</b>	(García Juanita, Galarza Sandra y Altamirano Aníbal, 2017)
<b>Fuente</b>	"Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes".
<b>Objetivos</b>	Analizar la importancia de una eficiente administración del capital de trabajo, como estrategia para lograr la operatividad de las Pymes y su permanencia en el tiempo.
<b>Muestra</b>	Propietarios y/o dirigentes de las Pymes en Milagro.
<b>Instrumentos</b>	Revisiones bibliográficas documentadas referentes a la temática, obtenidas de fuentes como libros y publicaciones científicas.
<b>Resultados</b>	A través del análisis de fuentes de información científica se ha determinado que el capital de trabajo se traduce como una herramienta financiera que todo gerente o director debe tomar en consideración periódicamente, dado que influye en la vida de la empresa, además de la participación de la misma en un mercado netamente competitivo, adicionalmente se detallan los diferentes métodos de calculo que permiten calcular el capital de trabajo, se destaca que estos métodos van de la mano con la actividad económica principal de la empresa. También se expone que el capital de trabajo influye directamente en el financiamiento de la empresa en el corto plazo, mientras que el ciclo de conversión del efectivo se traduce como el lapso de tiempo que la compañía tarda en recuperar su desembolso inicial.

*Nota.* La Tabla 3 señala la importancia del capital de trabajo en las Pymes. Tomado de *Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes* (p. 30-39) por Aguilar, Torres y Altamirano, 2017.

#### 4.1.1. Referencia local

**4.1.1.1. Tintura de café E.U.R.L.** El estudio desarrollo por Maldonado (2019) expone que se pretende implementar un plan de producción y venta de un producto derivado del café, en este caso de tintura líquida de café para la ciudad de Loja, dado que la localidad antes mencionada presenta un considerable índice de habitantes que adquieren y consumen café, se destaca el correcto desarrollo de los cinco estudios esenciales en el marco de un proyecto de inversión.

Se aplicaron un total de 382 encuestas a una población de 59.059 individuos, en donde se pudo constatar una aceptación total del 86 %; La capacidad utilizada permite la producción de 73.952 botellas de tintura de café al año de 500 ml cada una, tomando en consideración la capacidad del molino y tostadora de café, además de la percoladora, para la ejecución de dicho proyecto se requiere de una inversión que oscila los \$57 737,40; el costo de producción es de \$3,56 y el precio de venta al público se ubica en \$4,06; por lo tanto, se puede apreciar una utilidad del 14 %. El domicilio de la empresa se localiza en la provincia de Loja, cantón Loja, sector La Banda en la Av. 8 de Diciembre y Pedro de leiva, junto a la Clínica Nataly.

#### **4.1.2. Referencia nacional**

**4.1.2.1. Coffea Canephora.** El 20 % del total de la superficie cultivada en Ecuador, sin mencionar el pasto, se encuentra representado por el café, se debe añadir que en 19 de las 24 provincias de las 4 regiones naturales del territorio nacional poseen un tipo de café, la producción cafetalera se encuentra representada en un 50 % por Coffea canephora, de esta manera dicha actividad aporta significativamente a la economía de la provincia de Santa Elena, a través del desarrollo de esta investigación se logró emitir datos actualizados a los habitantes de la Comuna San Marcos sobre inversión y demás costos que permiten analizar la rentabilidad del cultivo de café.

Así como los beneficios medioambientales que esta planta ofrece para el sano mantenimiento de los suelos, el presente trabajo de investigación se encuentra estructurado con los cinco estudios requeridos para conocer la viabilidad de un proyecto de inversión (Orrala, 2021).

#### **4.1.3. Referencia internacional**

**4.1.3.1. Café de civeta.** Un artículo desarrollado y publicado por Lizarraga (2021) expone el curioso caso del café kopi luwak, esto debido a su peculiar forma de producción, originario de las islas indonesias de Java, Sumatra y Sulawesi, dicha elaboración parte del consumo de dichos frutos por parte de las civetas, en donde gracias a su sistema digestivo tienden a experimentar un proceso de fermentación interna y gracias a otras enzimas es posible borrar el sabor amargo del café y otorgarle una consistencia única, una vez excretados dichos granos son procesados para el consumo local y exportación, un kilo de este producto puede alcanzar los \$850, se destaca que este producto contribuye al crecimiento y sustento de la economía en estas localidades previamente mencionadas.

Uno de los principales consumidores de este producto es Estados Unidos y cabe recalcar que su producción se da únicamente en las ubicaciones mencionadas. En el mercado de la presente investigación se aborda la posibilidad de iniciar una línea de producción de terrones de café, sin embargo, al ser un producto nuevo no existe información del mismo y por consiguiente se requiere del análisis de los productos sustitutos, dicho esto, es prudente definir el nuevo producto, por lo tanto, los terrones de café son masas pequeñas y compactas de café, cuyo estado normal es en tintura, el valor agregado es que ya contienen azúcar, los mismos que son portátiles y fáciles de preparar, al ser piezas solidificadas y de un tamaño portátil permiten una mayor comodidad para ser movilizadas por el consumidor, asimismo, el terrón de café se caracteriza por mantener las características de aroma y sabor que el café tradicional de la provincia puesto a que este es elaborado con tintura netamente pura y orgánica.

## **4.2. Marco conceptual**

### **4.2.1. Empresa**

En palabras de Tantalean (2022), por empresa se entiende a una organización que posee personería moral y que desarrolla alguna actividad económica, su finalidad puede ser lucrativa o sin fines del mismo, sin embargo, el producto o servicio que ofrece es a cambio de una contraprestación.

#### **4.2.1.1.Importancia de la empresa**

La importancia de la empresa se edifica bajo el criterio de que satisfacen las necesidades de un grupo de individuos en específico a través de la venta de bienes o prestación de servicios, adicionalmente se constituyen como el motor de riqueza y generación de empleo en el medio donde desarrollan sus actividades (Ochoa, 2021).

#### **4.2.1.2.Clasificación de las empresas**

De acuerdo al artículo publicado en el portal de información del Gobierno de Canarias (2019), las empresas se clasifican acorde a lo especificado en la Tabla 4:

**Tabla 4**

*Clasificación de las empresas*

<b>Origen del capital</b>	<b>Públicas</b>	El capital que la constituye es de origen público o del estado.
	<b>Privadas</b>	El capital que la constituye es de origen privado, por ejemplo, de inversionistas.
	<b>Mixtas</b>	Se encuentran estructuradas por capital proveniente del estado y de terceros ajenos al mismo.

<b>Por su tamaño</b>	<b>Microempresa</b>	Se encuentra constituida por menos de 10 trabajadores.
	<b>Pequeña empresa</b>	En esta empresa laboran menos de 50 dependientes.
	<b>PYME</b>	En esta organización se registra un número de trabajadores inferior a los 250.
	<b>Grande</b>	Aquí laboran 250 o más trabajadores.
<b>Sector productivo</b>	<b>De bienes</b>	Son empresas que ofrecen un producto físico al cliente, por ejemplo, las agrícolas.
	<b>De servicios</b>	Son empresas que ofrecen activos intangibles, por ejemplo, una aseguradora.
<b>Organización jurídica y forma de titularidad</b>	<b>Empresas mercantiles</b>	Tienen fines de lucro.
	<b>Empresas no mercantiles</b>	No tienen fines de lucro, como un patronato.
	<b>Empresas individuales y sociales</b>	De acuerdo a su nombre pertenecen a una persona natural o moral.
	<b>Grupos de sociedades</b>	Se dan a partir de la constatación de relaciones de dominio, mismo que es evidente por los porcentajes de participación.

*Nota.* En la Tabla 4 se especifican los tipos de empresa existentes.

#### **4.2.2. Proyecto de inversión**

Son inversiones de recursos monetarios, mismas que requieren de un minucioso análisis en todas las áreas que lo componen, de modo que dicho estudio pueda ser justificado, también puede ser llamado como la agrupación de escritos, cálculos y gráficas que son desarrolladas para otorgar una idea de cuánto va a costar una obra y si dicha obra será viable (Morales y Morales, 2019).

**4.2.2.1. Importancia.** Un proyecto de inversión se encuentra enfocado en resolver la o las necesidades que presenta un público objetivo, además de otorgar beneficios sociales y económicos a la localidad en donde se ha desarrollado, sin embargo, se debe añadir que dicha inversión debe ser evaluada para conocer si otorgará rentabilidad a su desarrollador, estudiar el riesgo de inversión y las posibilidades de crecimiento socioeconómico (González, 2021).

**4.2.2.2. Tipos de inversión.** De acuerdo a un artículo público en GBM (2022), los tipos de inversión se encuentran clasificados de la siguiente manera:

**4.2.2.2.1. Bonos.** Son inversiones de bajo riesgo, la duración de la misma va desde los 3 hasta los 30 años y el inversor recibe anualmente una ganancia equivalente al monto colocado, además son considerados como inversiones de renta fija.

**4.2.2.2. Acciones.** Es uno de los tipos de inversión con mayor popularidad en la actualidad, sin embargo, es recomendable recibir asesoría previa para escoger la empresa en donde se realizará dicho desembolso, si la empresa crece se obtiene créditos al vender un porcentaje propio de participación, caso contrario se esperan pérdidas.

**4.2.2.3. Fondos de inversión.** Se subdividen en renta fija y renta variable, consiste en un manejo activo, es decir, los profesionales de inversión identifican el destino de la inversión y obtienen utilidades superiores a las ubicadas en el mercado actual.

**4.2.2.4. Fideicomisos de inversión.** Esta inversión permite desarrollar una planeación patrimonial y funciona a través de un tercero que ofrece resguardo a los activos personales, aquí se gestionan bienes inmuebles, dinero, títulos de valor que a su vez se garantiza un óptimo uso de los mismos, de modo que los réditos generados sean significativos.

**4.2.2.3. Etapas del proceso de proyectos de inversión.** Según Morales y Morales (2019) los proyectos de inversión tienen su origen en una idea que busca satisfacer la necesidad de una población o en su defecto solucionar un problema en un determinado nicho de mercado, sin embargo, post idea en la Tabla 5 se exponen las etapas para una inversión saludable y rentable:

**Tabla 5**

*Etapas del proceso de proyectos de inversión*

<b>Etapas</b>	<b>Fases</b>	<b>Nivel de análisis</b>	<b>Detalles del análisis</b>
Preinversión	Identificación	Gran visión	Economía nacional y extranjera, análisis sectorial. Diagnóstico empresarial que abarca las ventajas, desventajas, oportunidades y dificultades que deberá afrontar la entidad.
		Perfil	Se expone el proyecto de inversión con datos de análisis.
	Formulación y evaluación	Prefactibilidad	Estudio de mercado. Estudio técnico. Estudio administrativo.
		Factibilidad	Estudio financiero. Estudio de mercado. Estudio técnico. Estudio administrativo.
		Ingeniería	Estudio financiero. Detalle de las capacidades de producción. Detalle de las capacidades administrativas.
Decisión	Decisión	Comité de inversiones	Análisis y discusión de los estudios del proyecto. Decisión de aceptación, prorroga o rechazo del proyecto.

<b>Etapas</b>	<b>Fases</b>	<b>Nivel de análisis</b>	<b>Detalles del análisis</b>
Inversión	Gestión de recursos y trámites diversos	Análisis de financiamiento y ejecución de trámites	Evaluación de financiamiento. Inicio de adquisición de recursos monetarios para la compra de activos. Inicio de trámites legales y permisos de funcionamiento.
	Ejecución	Plan de ejecución	Actividades para la planta de producción y administración.
Recuperación	Administración de la inversión	Funcionamiento del proyecto	Inicio de operaciones.
		Optimización	Ajustes en las operaciones.
Evaluación	Evaluación de resultados	Comparación de resultados con proyecciones	Medición de la obtención de resultados generales.
Ajustes	Ajustes diversos	Supervisión de ajustes	Seguimiento a las reformas y ajustes.

*Nota.* En la Tabla 5 se encuentran especificadas las etapas que conforman un proyecto de inversión.

Asimismo, es posible agregar que cuando existen situaciones de altos costes de fabricación de un bien o la prestación de un servicio se recomienda un cambio de maquinaria, capacitación adecuada para el área de talento humano, alquiler de maquinaria, cambio de procesos de producción o la combinación de dos o más sugerencias emitidas, la idea central de un proyecto de inversión radica en que sea sostenible y rentable para el emprendedor, además del público involucrado.

#### **4.2.3. Proyecto de factibilidad**

Es también conocido como el estudio de factibilidad para una empresa, mismo que permite conocer si el negocio propuesto será viable o no, y que condiciones son las requeridas para lograr que sea un emprendimiento exitoso, además permite identificar aspectos cualitativos como su aporte para la conservación, protección o restauración de recursos naturales y el ecosistema, se debe añadir que iniciar un proyecto simboliza la inversión de tiempo, recursos económicos, insumos y maquinaria – equipo (Luna y Chaves, 2018).

**4.2.3.1. Diferencia entre factibilidad y prefactibilidad.** De acuerdo a la información publicada en Euroinnova (2019) la prefactibilidad de un proyecto es un análisis preliminar de la idea, mismo que permite determinar al grupo de individuos interesados en la ejecución a conocer si es viable, de modo que pueda transformarse en un proyecto; por otra parte, la factibilidad es la oportunidad para desarrollar y ejecutar un proyecto, permite a la empresa conocer si será rentable, es decir, si dicho negocio podrá emitir utilidades significativas para las partes interesadas.

**4.2.3.2. Estructura del proyecto de factibilidad.** El desarrollo de un proyecto de factibilidad se encuentra estructurado por un orden de pasos secuenciales, esto con la finalidad de obtener las cifras y datos requeridos cronológicamente, de modo que se puede efectuar una correcta toma de decisiones, a continuación, se indica el detalle:

**4.2.3.2.1. El estudio de mercado.** Según Sangri (2014) es un instrumento de mercadeo que permite realizar una estimación sobre la cantidad de productos o servicios originarios de una determinada empresa están en capacidad y disponibilidad de adquirir, además dicha compra se detalla en periodos de tiempo y a valores específicos.

### **Importancia del estudio de mercado**

El estudio de mercado tiene por finalidad exponer cuantas personas naturales o jurídicas desarrollan la actividad económica que se pretende desarrollar, además de indicar el valor de sus ventas y cuota de mercado, por lo tanto, antes de iniciar con las operaciones es necesario analizar la oferta, analizar la demanda y analizar la comercialización del producto o servicio que se pretende implementar en un nicho de mercado (Gobierno de México, 2016).

### **Componentes del estudio de mercado**

Los componentes del estudio de mercado se encuentran constituidos por los clientes, la oferta, la demanda, la comercialización, el consumo y el precio de venta al público.

- **Los clientes.** Es la persona natural o jurídica que efectúa la adquisición de forma voluntaria de productos o servicios que cubren sus necesidades o las de una entidad, de modo que son la razón esencial para continuar con una línea de producción y comercialización (Barrera, 2018).
- **La oferta.** Se encuentra especificada por la variedad de individuos que se dedican a elaborar determinados bienes o prestación de servicios, mismos que deben ser aptos para ofrecer al mercado varios niveles de precios en un tiempo determinado. Para conocer la oferta actual se requiere considerar la cantidad de productores que comercializan un producto o servicio similar en un mercado dado, posterior a ello se utiliza la siguiente fórmula para proyectar la oferta.

$$i = \sqrt[n]{\frac{DF}{DB}} - 1$$

En donde:

i = Proyección de la oferta.

n = Número de periodos considerados.

DF = Último periodo considerado.

DB = Primer periodo considerado.

**Demanda insatisfecha.** De acuerdo a lo mencionado en el Diario del Exportador (2017) se refiere cuando el mercado no tiene la capacidad para cubrir los requerimientos de la demanda con los productos existentes, a continuación, se talla la fórmula que permite efectuar dicho cálculo:

$$Demanda\ insatisfecha = Demanda - Oferta$$

- **Demanda.** Es la cantidad y calidad de productos y servicios que pueden ser adquiridos por un variado nivel de precios en el mercado por los individuos, mismos que se consideran como consumidores, dichos bienes tienen por objetivo general el cumplimiento de expectativas de los clientes o en su defecto la satisfacción de las necesidades de los mismos, la demanda se encuentra compuesta por: demanda potencial, demanda real y demanda efectiva (Carillo et al., 2022).

**Demanda potencial.** En palabras de Fernández (2018) la demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un determinado periodo de tiempo, la misma es calculada por la cantidad de compradores a la que se les asigna una tasa de consumo individual, a continuación se expone la fórmula:

$$Q = n * p * q$$

En donde:

Q = Demanda potencial

n = Número de compradores.

p = Precio del bien o servicio.

q = Consumo per cápita.

Nota. Se considera el porcentaje de todos aquellos que consumen un producto igual o similar.

**Demanda real.** Se refiere a la cantidad de individuos que, si están dispuestos a adquirir el producto o servicio a disposición en el mercado, mismo que cumple con los estándares del consumidor (Universidad de las Américas Puebla, 2019).

$$Q = n * p * q$$

En donde:

Q = Demanda real

n = Número de compradores.

p = Precio del bien o servicio.

q = Consumo per cápita.

Nota. Se considera el porcentaje de todos aquellos que estarían dispuestos a consumir el nuevo producto.

**Demanda efectiva.** Es un principio keynesiano, se considera que en algunas ocasiones puede ser igual a la demanda real, sin embargo, se diferencia porque dicha demanda es la que permite conocer los niveles de producción eficientes, mismos que permiten la evasión de pérdida en la capacidad instalada (Varela, 2017).

$$Q = n * p * q$$

En donde:

Q = Demanda efectiva

n = Número de compradores.

p = Precio del bien o servicio.

q = Consumo per cápita.

Nota. Se considera el porcentaje de todos aquellos que estarían de acuerdo en la apertura de la empresa dedicada a la elaboración del nuevo producto.

- **El producto.** Es un objeto fabricado, mismo que es ofertado en el mercado con la meta de satisfacer las necesidades de los consumidores, se destaca que puede ser un bien físico o la prestación de un servicio (Esucomex, 2016).
- **Comercialización del producto.** Se define como la etapa que implica el posicionamiento del producto, el pre lanzamiento, pos lanzamiento, evaluación y análisis, adicionalmente se debe añadir que la comercialización del producto requiere de un posicionamiento, es decir, convertirlo en atractivo para el público objetivo, de modo que se pueda realizar la respectiva adquisición; planear el lanzamiento, o también conocido como la creación de expectativas; seguidamente se deben crear los contenidos que son destinados hacia el consumidor final, finalmente se tiene la etapa promocional, misma que es el lanzamiento, en esta etapa el consumidor desea comprar el bien o servicio, más allá de todo una promoción tiene por objeto la venta masiva del mismo (Euroinnova, 2020).
- **Canales de distribución.** Por canales de distribución se entiende el camino a través del cual el producto es transportado hasta el consumidor final, puede ser efectuado de manera directa, misma que indica que la empresa es la encargada de efectuar la venta y recaudación; mientras que de manera indirecta se requieren de intermediarios, es decir, se desarrolla lo conocido como venta al por mayor (Dircomfidencial, 2016).

- **El Marketing Mix.** En Sumup (2020) se define como la estrategia de análisis interno que comúnmente desarrollan las empresas en donde se consideran las cuatro “pes”, a continuación, el detalle:

**Producto.** Abarca todo lo relacionado a la presentación y calidad del producto final apto para el consumo, es decir, el embalaje, atención al cliente, garantía, entre otros.

**Precio.** Esta es la variable encargada de generar ingresos y por ende rentabilidad para la empresa, es un elemento extremadamente competitivo en el mercado, es vital considerar el valor psicológico que el bien emite sobre su valor, el costo de producción también aporta a la ubicación del precio de venta al público o para intermediario.

**Plaza.** En este apartado se toma en consideración los canales que atraviesa el producto hasta llegar a su destino final, es decir, al cliente, se consideran además otros factores como el almacenamiento, puntos de venta, vínculos con los intermediarios.

**Promoción.** Comprende las tácticas de la empresa para dar a conocer el producto y sus beneficios, permite incrementar el volumen de venta, es decir, son estrategias de publicidad, relaciones con el público, localización del producto y más.

**4.2.3.2.2. Estudio técnico.** Gómez (2021) afirma que es la segunda etapa en los proyectos de inversión, en este apartado se consideran todos los aspectos que se involucran de manera directa en la operatividad de la empresa, de modo que se pueda hacer un uso eficaz y eficiente de los recursos para la producción del bien o la prestación del servicio, es necesario puntuar la localización, instalaciones y organización requerida.

### **Importancia del estudio técnico**

Es un proceso fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa, dado que permite evaluar a los proveedores, definir la línea de procesos y estimar los costos, además de fijar los tiempos de ejecución; asimismo, permite identificar posibles problemas y riesgos en el proyecto, de modo que resulta posible plantear soluciones y medidas de prevención, por último, permite optimizar recursos, es decir, aporta al incremento de la utilidad – beneficio (CCFP, 2020).

### **Componentes del estudio técnico**

De acuerdo con López y González (2018) el estudio técnico es fundamental para la correcta operatividad de los proyectos de inversión, por lo tanto, es fundamental conocer los componentes del mismo, en la Tabla 6 se detallan a continuación:

**Tabla 6**

*Componentes del estudio técnico*

<b>Ingeniería básica</b>	Es la propuesta de solución para las necesidades que presente la organización.	Descripción del producto	Aquí se exponen las características físicas del bien, por lo tanto, es importante conocer los insumos que intervienen en el proceso de producción.
		Descripción del proceso	En este apartado se describe la secuencia de actividades necesarias para transformar la materia prima en un producto terminado, se pueden citar periodos de tiempo, necesidades, mismas que aportan para una correcta presentación.
<b>Determinación del tamaño óptimo del proyecto</b>	En este elemento se cuantifica la capacidad de producción y demás requerimientos que hacen posible una correcta producción, es importante analizar la demanda para la fabricación necesaria que cubra el nicho de mercado.	Identificación de la demanda	Se debe especificar que la demanda puede ser mayor o menor a la capacidad del proyecto, es decir, no es necesariamente igual.
		Identificación de los insumos y suministros del proyecto	Aquí es fundamental el abasto en cantidad y calidad de los insumos para la producción del bien, por lo tanto, es importante conocer y evaluar a los proveedores, precios, siempre respaldado por las cotizaciones.
		Identificación de la maquinaria, equipos y tecnología	Para ello, se requiere de la previa identificación de materia prima, procesos de producción, esto con la meta de efectuar una correcta toma de decisiones, así como para las respectivas proyecciones.
		El tamaño del proyecto y el financiamiento	Para desarrollar un análisis de esta categoría es fundamental realizar un balance entre el monto requerido y lo que se pueda exponer para financiarlo, además es necesario conocer las fuentes de financiamiento y el rendimiento del proyecto.

<b>Localización de la planta</b>	Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para implementar el proyecto, se necesita cumplir con ciertos requisitos para esta decisión, va de la mano con la actividad principal a desarrollar, además se conocen dos ámbitos: la microlocalización y la macrolocalización.	Método cualitativo	Consiste en asignar elementos cuantitativos a un grupo de criterios relevantes para la localización, de modo que resulta posible comparar varios sitios y escoger la puntuación mejor favorecida.
<b>Distribución de la planta</b>	Corresponde a la distribución de maquinaria, materia prima y complementos que aporten de mejor manera al proceso de producción, de modo que se pueda garantizar la reducción de costos y potenciar el nivel de productividad, siempre garantizando el bienestar del personal.	Método cuantitativo de Vogel	Se analizan los costos de transporte, materia prima y productos terminados, de modo que el mejor posicionado aportará a la elección de la localización.
<b>Análisis de la inversión</b>	Consiste en determinar y distribuir la inversión fija, diferida y el capital de trabajo.		

*Nota.* La Tabla 6 detalla los componentes del estudio técnico.

**4.2.3.2.3. Estudio organizacional.** Trata de los factores característicos propios de la actividad ejecutiva de su administración, es decir, la organización, procesos administrativos, aspectos y requisitos legales, en este apartado se establece a cada sector departamental sus funciones y responsabilidades correspondientes (Badillo, 2017).

### **Elementos del estudio organizacional**

Según la información detallada en el portal Euroinnova (2020) los elementos que se requieren para un correcto desarrollo de inversión son:

- **Planeación estratégica.** Permite visibilizar el posicionamiento futuro de la empresa, esto según los datos de mercado, economía y sociedad. Debe diseñar y plasmar la misión que abarque los propósitos generales de la empresa, mismos que son esenciales al momento de efectuar la toma de decisiones.
- **Niveles jerárquicos.** En palabras de Franklin (2013) los niveles jerárquicos son 3, mismos que se detallan a continuación:

**Nivel directivo.** Tiene la facultad de realizar la toma de decisiones que influyen significativamente en las operaciones de la empresa, es decir, participan en la elaboración de productos o en los acuerdos de comercialización local, nacional e internacional, aquí se localiza el director general, director de marketing, director de producción y el director del departamento financiero.

**Nivel ejecutivo o intermedio.** Este apartado se encuentra constituido por los jefes o mandos intermedios, que tienen la obligación de tomar decisiones técnicas que se vinculan al cumplimiento de planes y programas diseñados para alcanzar los fines pertinentes, por ejemplo, el jefe de ventas selecciona a los vendedores, además de supervisar y coordinar las actividades que involucran al jefe de marketing.

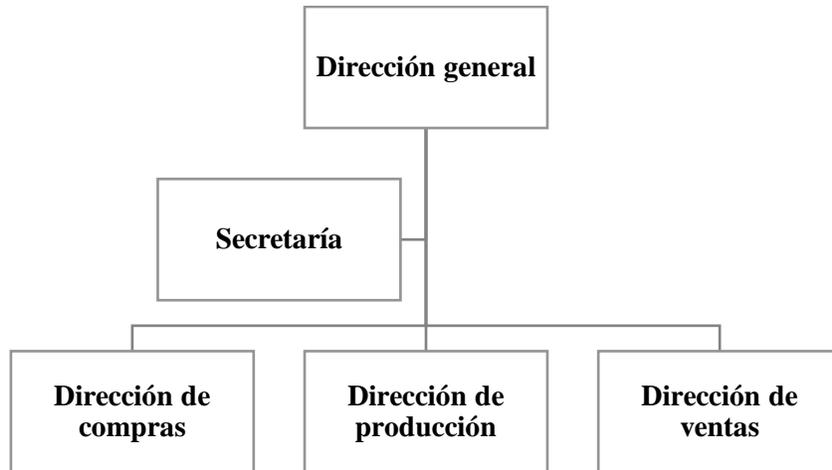
**Nivel operativo.** Aquí se toman en consideración cuestiones relativamente sencillas, mismas que se relacionan directamente con el desarrollo de actividades específicas, por ejemplo, los vendedores son los encargados de realizar visitas periódicas a los clientes actuales y aquellos que conforman la demanda potencial, efectuar labor de cobranza, seguimiento y demás actividades que pueden ser relacionadas en este nivel.

- **Organigrama.** Es la estructura interna que tiene la empresa, en donde se asigna a cada integrante del proyecto un cargo y función específica, además se especifica los puestos vacantes

y la capacidad de contratación de la empresa, cabe mencionar que los organigramas pueden ser estructurales y funcionales, dado que son los mayormente utilizados en el ámbito empresarial.

### Figura 1

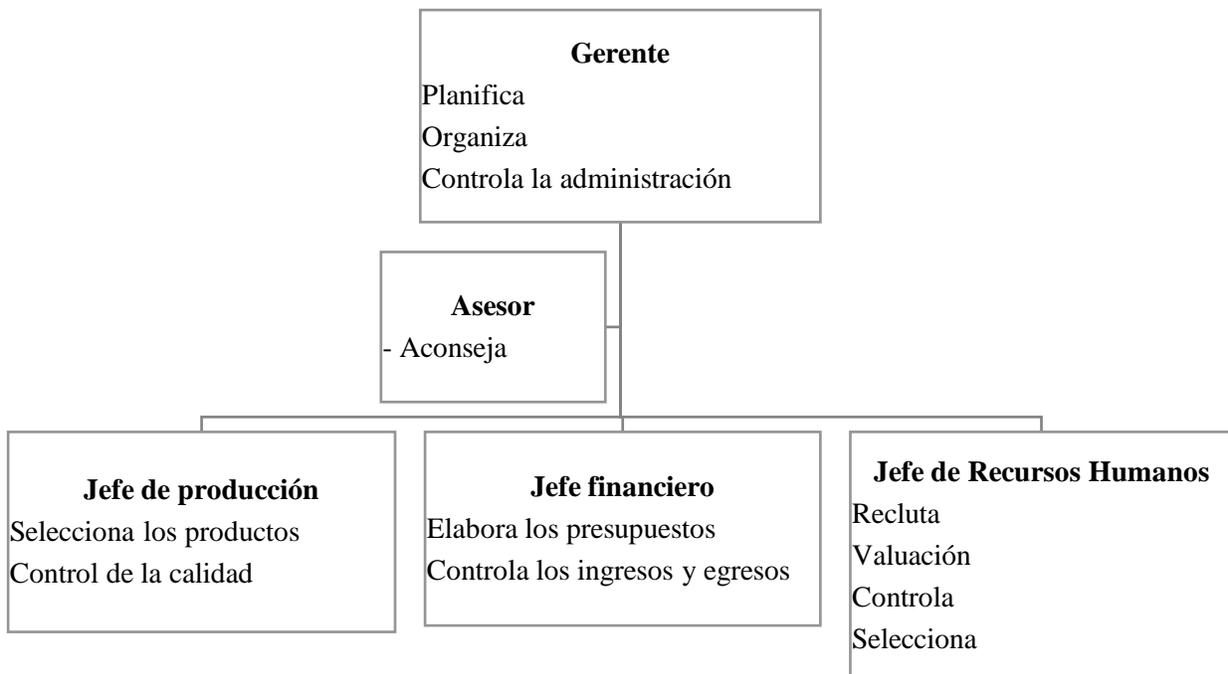
*Ejemplo de organigrama estructural*



Nota. La Figura 1 detalla el formato de un organigrama estructural.

### Figura 2

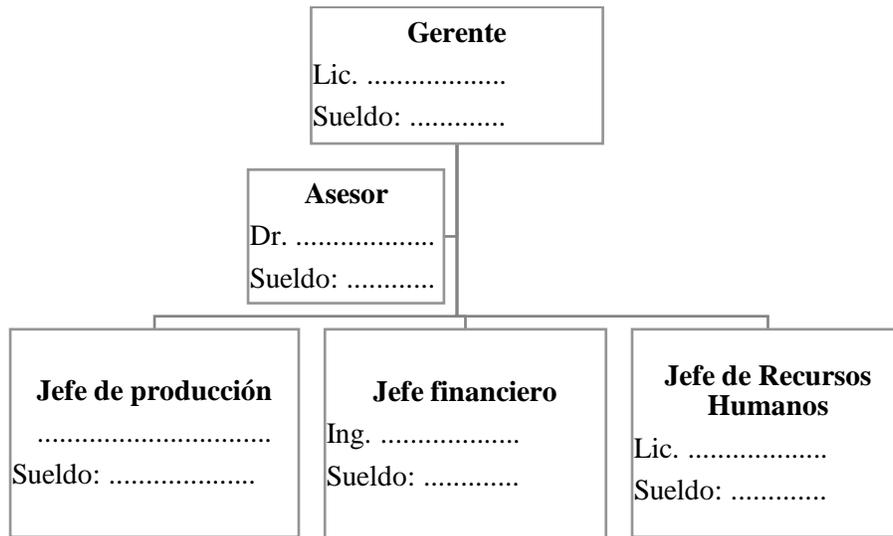
*Ejemplo de organigrama funcional*



Nota. La Figura 2 detalla el formato de un organigrama funcional.

### Figura 3

*Ejemplo de organigrama posicional*



*Nota.* La Figura 3 detalla el formato de un organigrama posicional.

- **Planificación de los recursos humanos.** En este apartado se realiza la selección de personal para cada cargo correspondiente, esto vinculado a sus capacidades y experiencia, mismos que deberán cumplir con los objetivos de la empresa, por lo tanto, se debe hacer mención a los manuales administrativos, a continuación, el detalle:

**Manual de organización.** Es un documento que contiene información detallada que hace referencia al directorio administrativo, antecedentes, leyes vigentes, la estructura interna y las funciones que cada empleado deberá cumplir en las instalaciones, además incluyen los requisitos para cada puesto y el personal a cargo, además del superior.

- **Marco legal y fiscal.** Se entiende todas las normas, estatutos y reglamentos que regirán el accionar de la empresa en el mercado, se debe mencionar que son diseñados a base del Código Mercantil y demás leyes que rigen a las sociedades mercantiles, por último, se debe considerar la legislación tributaria vigentes, en este caso, la emitida por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- **Aspecto laboral.** Sujeto al Código de Trabajo y la legislación vigente, misma que en el párrafo anterior fue nombrado.
- **Aspecto ecológico.** En esta sección se describe el compromiso que tiene la empresa con la preservación y bienestar ambiental.

- **Flujograma de procesos.** También conocidos como los agramas de flujo o flujogramas de una empresa, son representaciones gráficas que utilizan cuerpos geométricos para exponer los pasos que debe seguir un proceso de producción, esto en el caso de los proyectos de inversión, es decir, exponen la secuencia e interacción de las distintas etapas de un procedimiento (Enríquez, 2012).

### **Importancia del estudio organizacional**

A través del desarrollo de este estudio, es posible determinar la viabilidad del proyecto de inversión. Además, permite determinar la capacidad de operatividad organizacional con la finalidad de identificar y evaluar aspectos internos como las fortalezas y debilidades, así como brindar el soporte necesario para diseñar la estructura interna a base de niveles jerárquicos, por último, es necesario estudiar cada etapa de inversión, operación y el respectivo mantenimiento (Morena, 2023).

**4.2.3.2.4. Estudio económico – financiero.** Se trata de un estudio fundamental en la etapa de los proyectos de factibilidad o inversión, puesto que presenta de manera ordenada y sistemática la información que involucra los recursos financieros en la investigación (Rosillón, 2019).

### **Ciclo de vida del proyecto**

Según Clavijo (2017) comprende todo el desarrollo del proyecto de factibilidad, desde el nacimiento de la idea en mención de la satisfacción de una necesidad, así como de la implementación de un nuevo producto o producto sustituto en el mercado, hasta la consecución de la solución, sin embargo, se evalúan los resultados obtenidos, adicionalmente se agrega que esto depende de la vida útil de los activos a emplear.

### **Elementos del estudio económico – financiero**

- **Inversión del proyecto**

De acuerdo a lo publicado en Euroinnova (2022) la inversión total inicial se encuentra constituida por todos los activos fijos o tangibles, y los activos diferidos o intangibles, es decir, aquellos que resultan fundamentales para el correspondiente desempeño de las operaciones en la empresa.

**Inversión en activos fijos o tangibles.** En palabras de Saenz (2019) se conoce como la inversión física que se ven reflejados en bienes que pueden ser identificados de una forma clara y sencilla, además se destaca que tienen una vida útil, entre los activos fijos esenciales durante la ejecución de un proyecto de inversión se tienen:

**Maquinaria y equipo.** Comprende y abarca todas las máquinas de planta, mismas que tienen por finalidad producir los bienes o suministrar el servicio para colocarlo en el mercado meta o para distribuirlo a un tercero.

**Equipos de cómputo.** Se define como los dispositivos electrónicos que tienen el objetivo de almacenar y procesar información sobre los procesos de producción en la empresa, así como el desarrollo de los roles de pago y el registro de las demás operaciones que se ejecutan en las instalaciones de la empresa.

**Mobiliario.** Son todos los muebles y demás accesorios que componen la oficina, es decir, se encuentran destinados a participar en el desarrollo administrativo de la empresa.

**Gastos de instalación.** Son todos los gastos originados por la adaptación e instalación de las oficinas en un edificio, se destaca que permite tener en óptimas condiciones para el correcto desarrollo operativo y administrativo.

**Vehículos.** Se entienden como los medios de transporte que la entidad compra para facilitar el transporte de los productos terminados, así como de los insumos y la movilización de los socios o accionistas.

**Inversión en activos diferidos o intangibles.** Asimismo, Saenz (2019) se refiere a esta inversión como un gasto en la fase preoperativa del proyecto de factibilidad y que no pueden ser ubicados de una forma física, sin embargo, tienen su valor e importancia en el contexto de la ejecución de dicha inversión, una vez el proyecto se encuentra en funcionamiento, estos gastos son agregados a los gastos operativos y presentan amortización.

**Estudios y proyectos de ingeniería.** También se le conoce como ingeniería del proyecto, en esta sección se definen todos los recursos necesarios para iniciar con las operaciones de la empresa.

**Gastos de organización.** Abarcan todos los gastos que pone en marcha la planificación y coordinación de la empresa, es decir, son los gastos que incurren al inicio de un negocio.

**Gastos de capacitación al personal.** Comprende el monto de recursos económicos y financieros que permiten entrenar y preparar al personal de cada área de la empresa.

**Patentes.** Es un gasto que permite adquirir un derecho exclusivo sobre una creación, esto por parte del estado, el mismo tiene como finalidad evitar el plagio o copia, además de obtener los beneficios económicos del mismo única y exclusivamente a su inventor.

- **Capital de trabajo**

En palabras de García et al. (2017) el capital de trabajo o también llamado fondo de maniobra es la inversión que se ejecuta en un proyecto de inversión en todo lo que vincula los activos corrientes, otros autores mencionan que un capital de trabajo neto puede ser obtenido a través de la resta de activos corrientes y pasivos corrientes.

Por otra parte, Peñalosa (2008) agrega que el capital de trabajo hace referencia a los activos circulantes presentes en una empresa, además añade que dichos activos son requeridos para convertirlos en efectivo y por consiguiente en la utilidad – beneficio de la organización.

- **Financiamiento**

De acuerdo con Villalobos (2017) el financiamiento equivale a la estructura de capital sobre la cual se encuentra edificado el desarrollo y ejecución del proyecto, dichos créditos serán cancelados con el flujo de caja generado, una vez que se hayan atendido otras situaciones, tales como las operaciones, mantenimientos, entre otros.

Por otro lado, según lo argumentado por González (2015) el financiamiento puede ser interno, o lo mismo que autorizar la reinversión de utilidades y por el aporte de los socios o accionistas; y por otro lado se ubica el externo, en donde se destaca la presencia de recursos económicos y financieros que la entidad obtiene a través de la emisión de nuevas acciones o acudiendo al mercado financiero, es decir, a bancos y cooperativas de ahorro y crédito.

**Presupuesto proyectado.** También conocido como el flujo de caja, tiene por meta pronosticar las futuras entradas y salidas de dinero de una entidad, durante los periodos correspondientes a analizar (Cruz, 2020).

Asimismo, se debe añadir que los presupuestos pueden ser desarrollados por los costos, esto facilita el cálculo futuro del costo de producción, así como del costo de ventas, se consideran para su proyección indicadores económicos como lo es la inflación.

El formato utilizado para la presente investigación se encuentra ubicado en la Tabla 7, a continuación, el detalle:

**Tabla 7**

*Presupuestos proyectados*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
<b>Costo primo</b>		
Materia prima directa	XXX,XX	XXX,XX
Mano de obra directa	XXX,XX	XXX,XX

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
<b>Total costo primo</b>	<b>XXX,XX</b>	<b>XXX,XX</b>
<b>Costos indirectos de fabricación</b>		
Materiales Indirectos	XXX,XX	XXX,XX
Servicios básicos	XXX,XX	XXX,XX
Útiles de Aseo	XXX,XX	XXX,XX
Indumentaria de trabajo	XXX,XX	XXX,XX
Depreciación de Maquinaria y Equipo	XXX,XX	XXX,XX
Depreciación de Utensilios de producción	XXX,XX	XXX,XX
Depreciación de Muebles y enseres de producción	XXX,XX	XXX,XX
<b>Total costo indirecto de fabricación</b>	<b>XXX,XX</b>	<b>XXX,XX</b>
<b>Total gastos de fabricación</b>	<b>XXX,XX</b>	<b>XXX,XX</b>
<b>Gastos de operación</b>		
<b>Gastos de administración</b>		
Sueldos y Salarios	XXX,XX	XXX,XX
Honorarios profesionales	XXX,XX	XXX,XX
Arriendo	XXX,XX	XXX,XX
Servicios básicos	XXX,XX	XXX,XX
Útiles de Oficina	XXX,XX	XXX,XX
Útiles de Aseo	XXX,XX	XXX,XX
Insumos de seguridad	XXX,XX	XXX,XX
Permisos de funcionamiento	XXX,XX	XXX,XX
Depreciación de Equipos de Oficina	XXX,XX	XXX,XX
Depreciación de Equipos de Computo	XXX,XX	XXX,XX
Depreciación equipo de seguridad	XXX,XX	XXX,XX
Depreciación de Muebles y Enseres	XXX,XX	XXX,XX
Amortizaciones de Activos Diferidos	XXX,XX	XXX,XX
<b>Total gastos de administración</b>	<b>XXX,XX</b>	<b>XXX,XX</b>
<b>Gastos de venta</b>		
Sueldo personal de ventas	XXX,XX	XXX,XX
Publicidad y propaganda	XXX,XX	XXX,XX
Combustibles y lubricantes	XXX,XX	XXX,XX
Mantenimiento de vehículo	XXX,XX	XXX,XX
Depreciación de vehículo	XXX,XX	XXX,XX
<b>Total gastos de ventas</b>	<b>XXX,XX</b>	<b>XXX,XX</b>
<b>Gastos financieros</b>		
Intereses por Préstamo	XXX,XX	XXX,XX
<b>Total gastos financieros</b>	<b>XXX,XX</b>	<b>XXX,XX</b>
<b>Total costos de operación</b>	<b>XXX,XX</b>	<b>XXX,XX</b>
<b>Costo total de producción</b>	<b>XXX,XX</b>	<b>XXX,XX</b>

*Nota.* La Tabla 7 detalla el formato para la elaboración de los presupuestos proyectados.

- **Estados financieros**

Son documentos que permiten plasmar de forma estructurada y precisa los resultados de las operaciones que se efectúan en la empresa, permiten expresar la situación financiera y los cambios

experimentados en un periodo determinado, esto con la finalidad de brindar la información requerida por el cuerpo administrativo de la organización, de modo que sea factible efectuar una correcta toma de decisiones en beneficio del crecimiento económico – financiero de la empresa (Sáenz, 2020).

Por lo tanto, los estados financieros proyectados son los elementos más importantes dentro del desarrollo del estudio económico financiero del proyecto, dado que transmite la información económica relacionada a la situación actual, de modo que permite evaluar la gestión, independientemente si se trata de un ente con o sin fines de lucro (López y Vitto, 2019).

Los estados financieros que se presentan en la presente investigación, en el apartado de estudio económico – financiero son:

**Estado de pérdidas y ganancias.** Es el estado financiero que permite medir la actividad de la entidad en un lapso de tiempo determinado, también es conocido como el estado de resultados, estado de ganancias y pérdidas o incluso como el estado de operaciones; su estructura se encuentra edificada en los ingresos, gastos, ganancias o pérdidas en el ejercicio, en la Tabla 8 se puede apreciar su estructura.

**Tabla 8**

*Formato del estado de pérdidas y ganancias*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
Ventas	XXX,XX	XXX,XX
(-) Costos de producción	XXX,XX	XXX,XX
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>	XXX,XX	XXX,XX
(-) Costo de Operación, Adm. y Ventas	XXX,XX	XXX,XX
<b>Utilidad antes de gastos financieros</b>	XXX,XX	XXX,XX
(-) Gastos Financieros	XXX,XX	XXX,XX
<b>Utilidad antes de participación a trabajadores</b>	XXX,XX	XXX,XX
(-)15 % participación a trabajadores	XXX,XX	XXX,XX
<b>Utilidad antes de los impuestos</b>	XXX,XX	XXX,XX
(-) Porcentaje tipo marginal	XXX,XX	XXX,XX
(-) Impuesto a la fracción Básica	XXX,XX	XXX,XX
<b>(=) Utilidad antes de Reserva Legal</b>	XXX,XX	XXX,XX
<b>(-) 10% de Reservas</b>	XXX,XX	XXX,XX
<b>(=) Utilidad Líquida</b>	XXX,XX	XXX,XX

*Nota.* En la Tabla 8 se encuentra expuesto el formato para desarrollar un estado de resultados.

**Estado de flujo de efectivo.** Se trata de un documento contable que expone como se genera la cuenta de caja en una empresa o en este caso a través del desarrollo operativo de un proyecto de inversión, adicionalmente indica como se consume dicho efectivo o equivalentes al efectivo (Gerience, 2022).

Por lo tanto, es importante identificar el formato o estructura del estado de flujo de caja, mismo que se encuentra detallado en la Tabla 9.

**Tabla 9**

*Formato de estado de flujo de caja o efectivo*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
<b>Ingresos</b>		
Ventas	XXX,XX	XXX,XX
Valor residual		
<b>Total ingresos</b>	<b>XXX,XX</b>	<b>XXX,XX</b>
<b>Egresos</b>	<b>XXX,XX</b>	<b>XXX,XX</b>
Costo de Producción	XXX,XX	XXX,XX
Costo de Operación	XXX,XX	XXX,XX
Reinversión de equipo de cómputo		
Reparto de Utilidades	XXX,XX	XXX,XX
Amortización del crédito	XXX,XX	XXX,XX
Pago impuesto a la renta	XXX,XX	XXX,XX
<b>Total egresos</b>	<b>XXX,XX</b>	<b>XXX,XX</b>
<b>Flujo de caja</b>	<b>XXX,XX</b>	<b>XXX,XX</b>
(+) Depreciaciones	XXX,XX	XXX,XX
(+) Amortización de activos diferidos	XXX,XX	XXX,XX
(+) Reserva legal	XXX,XX	XXX,XX
<b>Flujo de caja</b>	<b>XXX,XX</b>	<b>XXX,XX</b>

*Nota.* La Tabla 9 detalla el formato a considerar para desarrollar un estado de flujo de efectivo.

- **Punto de equilibrio**

Mallo et al. (2019) indican que se trata de un volumen en donde los ingresos igualan el valor total del costo, es decir, el punto de equilibrio indica que no existe pérdida ni utilidad, mismo que es calculado a través de las siguientes ecuaciones:

**Fórmula en función de la capacidad instalada**

$$q_e = \frac{CF}{VT - CV} * 100\%$$

En donde:

$q_e$  = Punto de equilibrio

CF = Costos fijos

VT = Ventas totales

CV = Costos variables

### En función de las ventas

$$q_e = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{VT}\right)} * 100\%$$

En donde:

$q_e$  = Punto de equilibrio

CF = Costos fijos

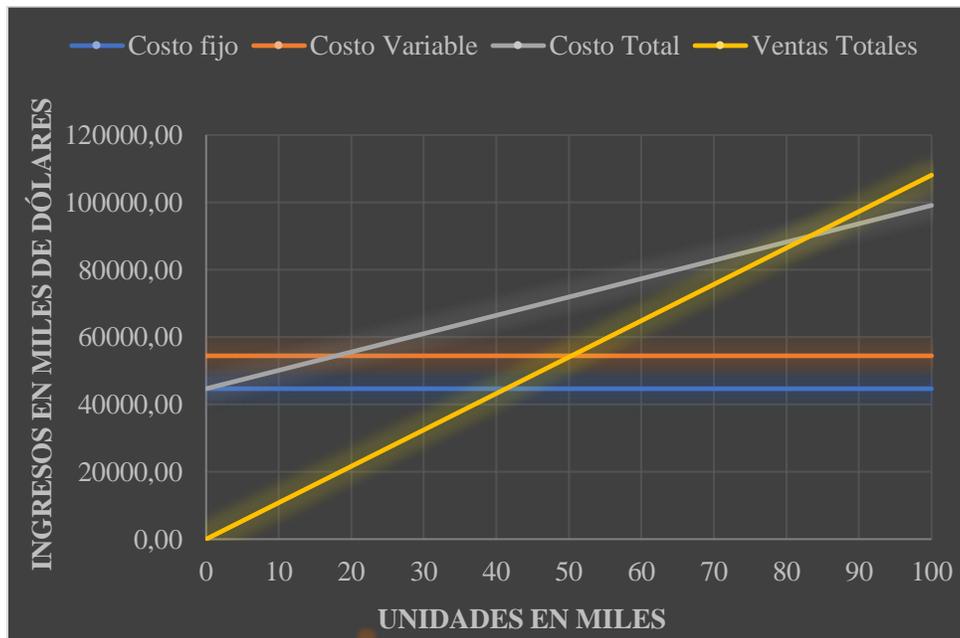
VT = Ventas totales

CV = Costos variables

**Método gráfico del punto de equilibrio.** Es un método que permite determinar el nivel de ventas que debe tener el proyecto para recuperar la inversión al inicio del ejercicio económico, para calcularlo se requiere de la obtención de los costos variables, precio de venta, el costo variable unitario, en la Figura 4 se indica la plantilla del cálculo del punto de equilibrio por el método gráfico.

### Figura 4

*Formato punto de equilibrio - método gráfico*



*Nota.* La Figura 4 indica el modelo de gráfica para detallar el punto de equilibrio.

**4.2.3.2.5. Evaluación Financiera.** La evaluación financiera de un proyecto de inversión es aquella encargada de medir de forma objetiva determinadas magnitudes que son resultantes del proyecto y combinarlas en operaciones matemáticas, esto con la meta de obtener los coeficientes de evaluación (Lopez, 2021).

### **Importancia**

La evaluación financiera es desarrollada únicamente en proyectos de carácter privado, por lo tanto, su importancia radica en que permite juzgar la perspectiva del objetivo de generar réditos económicos, a través de esta evaluación es posible determinar la capacidad financiera de la inversión realizada y de la rentabilidad del capital (EAFIT, 2020).

### **Elementos de la evaluación financiera**

- **Valor Actual Neto (VAN).** Se define como el valor presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, al citar un flujo neto se hace énfasis a la resta entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos, puede ser calculado con la siguiente ecuación:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_o$$

En donde:

VAN = Valor Actual neto

$V_t$  = Flujo de efectivo

k = Tasa de actualización

$I_o$  = Inversión inicial

### **Criterios de aceptación:**

Si el valor obtenido es superior o igual a 0, el proyecto es aceptado, caso contrario se rechaza.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR).** Es otro de los criterios que inciden en la toma de decisiones en el proyecto de factibilidad o inversión, se entiende que es la tasa de descuento que igual al valor actual de los ingresos que percibe el proyecto con el valor presente de salidas, es calculada con la siguiente expresión:

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

En donde:

TIR = Tasa interna de retorno

Tm = Tasa menor

Dt = Diferencia de tasas

VANTm = VAN Tasa menor

VANTM = VAN Tasa mayor

### **Criterios de aceptación:**

Si la TIR es mayor a la tasa de expectativa se aprueba el proyecto.

Si la TIR es menor a la tasa de expectativa se rechaza el proyecto.

Si la TIR es igual a la tasa de expectativa, el proyecto será ejecutado acorde al criterio del autor (Roberto, 2014).

- **Periodo de recuperación de capital.** Según lo expuesto por Didier (2019), es un instrumento que permite realizar la medición del periodo de tiempo que se necesita para que los flujos netos de caja del proyecto de factibilidad recuperen el desembolso inicial, puede ser calculado con la siguiente expresión:

$$PRI = \text{Total Flujo Neto} - \frac{\text{Inversión}}{\text{Flujo Neto del último año}}$$

- **Relación Costo – Beneficio.** Según Aguilera (2017) se trata de un proceso que permite evaluar un determinado proyecto, de modo que se puedan tomar decisiones acertadas encaminadas a incrementar la rentabilidad de la inversión inicial, a continuación, se indica la expresión que permite realizar el cálculo correspondiente:

$$RCB = \left( \frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Egresos actualizados}} \right) - 1$$

### **Criterios de aceptación**

Si la RCB es superior a 1, se aprueba el proyecto.

Si la RCB es igual a 1, el proyecto se desarrolló bajo criterio y responsabilidad del autor.

Si la RCB es menor a 1, el proyecto se rechaza.

- **Análisis de sensibilidad.** Permite considerar diferentes variables que alteren la información financiera del proyecto, de modo que se deban modificar los valores a fin de crear diferentes escenarios, es decir, permite crear posibilidades y evaluar si la inversión será resistente al cambio (Pérez et al., 2020).

#### 4.2.4. Café

Se entiende por café a una bebida estimulante y aromática que se consume prácticamente en todo el mundo, posee características energéticas, vigorizadoras y su origen es vegetal (Figueroa et al., 2009).

En relación a lo expuesto anteriormente, se debe agregar que el café constituye una fuente de ingresos considerable en algunos países de Latinoamérica, como es el caso de Colombia, además es insignia en localidades como la ciudad de Loja, en donde se conoce el café lojano por su exquisito y tradicional sabor.

**4.2.4.1. Beneficios del café.** En función de la información publicada en el portal Nescafé (2023), el consumo de café presenta beneficios para la salud que sobrepasan la presencia de la cafeína, a continuación, el detalle:

- Es rico en antioxidantes
- Permite activar la mente
- Puede reducir las molestias causadas por dolores de cabeza, al menos de forma esporádica
- Los expertos lo recomiendan para los individuos que practican deportes
- Aporta a la reducción de peso en los consumidores
- Tiene propiedades protectoras para males como el cáncer, ictus cerebral o enfermedades coronarias

**4.2.4.2. Información nutricional del café.** De acuerdo al portal de información gastronómica API (2023), la información nutricional del café se detalla a continuación en la Tabla 10:

**Tabla 10**

*Información nutricional del café*

<b>1 taza 240 ml</b>	
<b>Energía</b>	<b>10 kj</b> 2 kcal
<b>Proteína</b>	<b>0,28g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>0,09g</b>
Fibra	0g
Azúcar	0g
<b>Grasa</b>	<b>0,05g</b>
Grasa saturada	0,005g
Grasa Poliinsaturada	0,002g

<b>1 taza 240 ml</b>	
Grasa Monoinsaturada	0,028g
Colesterol	0mg
Sodio	5mg
Potasio	111mg

*Nota.* En la Tabla 10 se especifican los nutrientes incluidos en 240ml de café.

**4.2.4.3. Tipos de café.** De acuerdo a lo publicado por Abad (2019) existen varias presentaciones para el café, mismas que son adaptadas tomando en consideración las necesidades de los clientes y el público objetivo, por lo tanto, a continuación, el detalle:

**4.2.4.3.1. Granos tostados.** El sabor del café depende de factores como el tipo de planta, técnica de tostar, el origen, etc. Dichos factores son los encargados de otorgar matices y variedad de aromas.

**4.2.4.3.2. Molido.** También conocido como café de filtrar, es el tipo que mayor uso posee en todo el mundo, dado que su consumo es frecuente en las cafeteras tradicionales.

**4.2.4.3.3. Instantáneo.** Es el también llamado soluble, posee hasta un 2,5% de cafeína en su fórmula y su consumo se desarrolla a través de la mezcla con líquidos a elevadas temperaturas, son representados por varias marcas en todo el mundo.

**4.2.4.3.4. Descafeinado.** Se trata del café con 0 % de cafeína, su nicho de mercado se encuentra compuesto por individuos que son intolerantes al químico ya mencionado, es un producto desarrollado por la industria cafetalera para cumplir con las expectativas de los clientes.

#### **4.2.4.4. Importancia del café en la economía**

El sector cafetalero en el Ecuador es fundamental para la generación de ingresos, dado que aporta ingresos para el Estado, además en el sector social se encuentra consolidado como una fuente de empleo para la agricultura, asimismo, permite preservar la flora y fauna.

Por otra parte, un estudio efectuado en el año 2011 indica que se registraron un total de 842.882 unidades de cultivos de producción agropecuaria, de las cuales un aproximado de 150.137 unidades son productoras de café, por lo tanto, Ecuador es uno de los pocos países del globo en exportar varios tipos de café por el mundo (Pozo, 2018).

## **5. Metodología**

La metodología empleada durante el desarrollo de la presente investigación se encuentra detallada a continuación:

### **5.1. Área de estudio**

El área de estudio comprendido el cantón Loja, misma que corresponde a la provincia de Loja que se encuentra ubicada al sur del estado ecuatoriano.

### **5.2. Tipo de investigación**

#### **5.2.1. Exploratoria**

De acuerdo con Coronel (2006), este tipo de investigación es aplicado cuando el tema central de investigación es poco explorado y conocido, es decir, que resulta difícil establecer una hipótesis.

Por lo tanto, fue empleada para analizar el público objetivo que tendría el producto “terrones de café”, y la aceptación del mismo en el mercado meta.

#### **5.2.2. Descriptiva**

Tiene por finalidad detallar los rasgos característicos de una población que se encuentra en estudio o que es objeto de investigación, es decir, se encarga de registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición de los fenómenos (Guevara et al., 2020).

En virtud de lo expuesto, la investigación descriptiva permitió estudiar los rasgos de la población en estudio, dichas características son positivas para el inicio del proyecto, por ejemplo, en la ciudad de Loja el café es una bebida bastante consumida.

### **5.3. Enfoque metodológico**

El presente trabajo de integración curricular presentó un enfoque mixto, dado que se encuentra estructurado por aspectos cualitativos y cuantitativos, a continuación, el detalle:

#### **5.3.1. Cuantitativo**

La investigación que se rige bajo este enfoque expone números y demás datos estadísticos, mismos que permiten el entendimiento del tema en estudio.

Por lo tanto, fue utilizado para describir todas las cifras obtenidas durante el desarrollo de la presente investigación, de modo que se pueda exponer la aprobación o rechazo de la inversión.

#### **5.3.2. Cualitativo**

Es un procedimiento metodológico que hace uso de palabras, frases o escritos, esto con la finalidad de comprender el fenómeno en estudio (Sánchez, 2019).

En relación al párrafo anterior, el enfoque cualitativo permitió exponer todos los rasgos característicos que conforman los datos expuestos en la presente investigación, de modo que ha sido posible indicar las razones sobre la aceptación o rechazo del proyecto de factibilidad.

#### **5.4. Técnicas de investigación**

Dentro de las técnicas de investigación aplicadas en el presente proyecto de integración curricular se destacan:

##### **5.4.1. Revisión bibliográfica**

Esta técnica permitió recopilar toda la información necesaria para edificar el marco teórico, así como las demás definiciones que componen la presente investigación, respetando los debidos derechos de autor y con la normativa vigente.

##### **5.4.2. Observación directa**

A través de la aplicación de esta técnica se pudo observar el medio en donde se encuentra desarrollando el proyecto, de modo que se pudieron obtener premisas generales, por ejemplo, en la ciudad de Loja existe un alto índice de consumo de café.

Adicionalmente, a través de la observación directa se ha podido constatar que existen únicamente 10 oferentes de café en el mercado, mismos que comercializan marcas como “Café Don Víctor”, “Café Criollito”, “Café Malacatos”, “Café Olmedo” y “Café Tres Torres”; se aclara que existe un número mayor de marcas ofertadas en el mercado, no obstante, fueron descartadas, ya que existen únicamente como registro de patente, pero que no ejecutan operaciones comerciales reales.

##### **5.4.3. Encuesta**

En el marco del presente trabajo de integración curricular se aplicaron encuestas a la población económicamente activa de la ciudad de Loja, por lo tanto, fue necesario el diseño de 3 modelos, el primero dirigido a la demanda, en donde se contestaron un total de 383 encuestas, esto con la meta de conocer la demanda potencial, real y efectiva que tendrían los terrones de café, por otra parte, 10 encuestas dirigidas a los oferentes con la finalidad de analizar la oferta y 6 encuestas para estudiar a los posibles proveedores del café, dado que es un bien innovador, es importante analizar los productos sustitutos.

##### **5.4.4. Población y muestra**

Para la aplicación de las encuestas se tomó en cuenta la población económicamente activa del cantón Loja, provincia de Loja, misma que tenía un equivalente de 91 978 individuos, esto

según datos propiciados por el Ilustre Municipio de Loja a través de la ordenanza que institucionaliza las ferias culturales, productivas y turísticas interparroquiales del cantón Loja (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, 2014).

Cabe destacar que fue considerada la información del Municipio de Loja sobre la proporcionada por el INEC en virtud de que los censos se efectúan cada 10 años, por lo tanto, se encuentra registrada información poblacional de Loja hasta el año 2010, mientras que la información del GAD tiene mayor grado de actualidad, además de que hace referencia netamente a la población económicamente activa de la ciudad de Loja.

### Tabla 11

#### *Distribución de la población*

<b>Poblacional económicamente activa</b>	91.978
--	--------

*Nota.* Población económicamente activa de la ciudad de Loja en el año 2014.

Se consideró un 2,65 % de índice de crecimiento poblacional al año, por lo tanto, la proyección para la ciudad de Loja se compone en la Tabla 10 de la siguiente manera:

$$P_F = P_O(1 + i)^n$$

$$P_F = 91.978 (1 + 0,00265)^1$$

$$P_F = 91.978 (1,00265)$$

$$P_F = 94.415$$

### Tabla 12

#### *Proyección poblacional para los próximos años en la ciudad de Loja*

	<b>Años</b>	<b>Población</b>	<b>Proyección Poblacional</b>
0	2014		91978
1	2015	91978	94415
2	2016	94415	96917
3	2017	96917	99486
4	2018	99486	102122
5	2019	102122	104828
6	2020	104828	107606
7	2021	107606	110458
8	2022	110458	113385
9	2023	113385	116390
10	2024	116390	119474
11	2025	119474	122640
12	2026	122640	125890
13	2027	125890	129226

*Nota.* En la Tabla 12 se detalla la proyección poblacional económicamente activa en la ciudad de Loja.

**5.4.4.1. Muestra.** En el presente estudio, se requiere de la aplicación de la fórmula de la muestra, dado que se trata de una población considerable, por lo tanto, se debe utilizar la siguiente expresión:

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

En donde:

**N** = Es el total de la población en estudio, en este caso 113.385 individuos.

**Z** = Nivel de confianza aplicado, en este caso se utilizó el 1,96.

**p** = Es la probabilidad de éxito en el desarrollo de la presente investigación, por lo tanto, se utilizó el 0,5.

**q** = Es la probabilidad de fracaso, en este caso fue aplicado el 0,5.

**E** = Es el margen de error, generalmente de utiliza el 0,05.

**Aplicación de la fórmula:**

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

$$n = \frac{1,96 * 0,5 * 0,5 * 113\ 385}{0,05^2(113\ 385 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 214\ 855}{0,025(113\ 385) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{206\ 346,74}{538,10}$$

n = 383 encuestas a aplicar

**Tabla 13**

*Aplicación de encuestas por parroquia*

Opción	Frecuencia
Sucre	66
Punzara	60
San Sebastián	76
El Valle	60
Carigán	61
El Sagrario	60
<b>Total</b>	<b>383</b>

*Nota.* En la Tabla 13 se expone la participación de cada parroquia de la ciudad de Loja durante la aplicación de la encuesta de la demanda.

## **5.5. Procesamiento de datos**

### ***5.5.1. Elaborar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha***

En primera instancia, se aplicó un total de 383 encuestas en la ciudad de Loja, misma que tenía por meta analizar la demanda que tendría el potencial producto en el mercado, en este caso, la demanda potencial, la demanda real y la demanda efectiva; mientras que para estudiar la oferta se aplicó una encuesta a los propietarios de comercios que se encargan de expender café en diferentes marcas y presentaciones.

Cabe mencionar que la demanda de los terrores de café, acorde a la información obtenida en este primer apartado es positiva, dado que la población presentó gran interés por la adquisición de este producto.

### ***5.5.2. Realizar un estudio técnico para conocer tamaño, localización e ingeniería del proyecto y proponer la estructura orgánica funcional de la empresa.***

En este apartado, se consideraron las capacidades que tendría el proyecto, es decir, cuantas unidades pueden ser producidas diariamente, al mes y anual; así como la localización del mismo, los aspectos generales de la imagen corporativa, el talento humano que participará en el desarrollo de las actividades.

Cabe mencionar que en este apartado se consideraron los aspectos de la legislación ecuatoriana, en donde se destacan los permisos de funcionamiento, y el desarrollo de normativas y reglamentos internos.

### ***5.5.3. Realizar un estudio económico financiero para establecer el monto de inversión, presupuestos de costos e ingresos y los estados financieros del proyecto.***

Para el desarrollo de este objetivo se consideraron los datos que comprenden el total de la inversión y la naturaleza de la misma, es decir, si es por capital propio o financiamiento; así como el monto destinado para los activos fijos y diferidos, además del capital de trabajo que es el encargado de generar liquidez para la empresa a través de las ventas.

Seguidamente se ejecutan los presupuestos, que son de ingresos y costos, además de las respectivas proyecciones, esto con la finalidad de prever las salidas y entradas, esto es efectuado a base de indicadores económicos, como la inflación o tasa de incremento salarial.

En relación a lo anteriormente expuesto, es de vital importancia desarrollar el cálculo del punto de equilibrio, puesto que en este apartado es posible ubicar el número de ventas necesarias para evitar pérdidas y mantener la empresa o proyecto a flote.

Por último, se detallan los estados financieros, en los que se destacan el estado de pérdidas y ganancias, además del estado de flujo de caja.

***5.5.4. Realizar una evaluación financiera aplicando los indicadores de evaluación: valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio costo, periodo de recuperación de capital y análisis de sensibilidad para determinar factibilidad del proyecto.***

La evaluación financiera, siempre a criterio de la autora es la parte más importante de cualquier inversión, para ejecutar este apartado se requiere del cálculo del VAN, TIR, relación costo – beneficio y el análisis de sensibilidad.

Su importancia radica en que se evalúa si el proyecto es viable o si es resistente a cambios que involucren incremento de costos o la reducción de ventas, de modo que sea posible realizar una correcta toma de decisiones.

## 6. Resultados

### 6.1. Interpretación de los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta

Para iniciar con el estudio de mercado fue indispensable la aplicación de una encuesta, esto con el objetivo de conocer la disponibilidad de las personas en adquirir y consumir los terrones de café así, como los productos sustitutos en el mercado actual.

#### 6.1.1. Encuesta demanda

##### 1. Indique la parroquia donde reside

**Tabla 14**

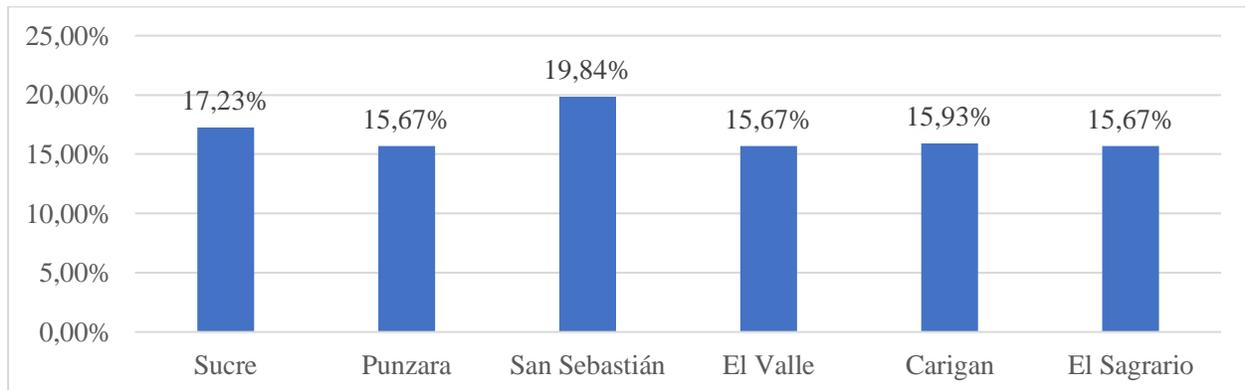
*Lugar de residencia de la demanda*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sucre	66	17,23%
Punzara	60	15,67%
San Sebastián	76	19,84%
El Valle	60	15,67%
Carigán	61	15,93%
El Sagrario	60	15,67%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 14 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la primera pregunta de la encuesta de la demanda.

#### Figura 5

*Lugar de residencia de la demanda*



*Nota.* En la Figura 5 se encuentra graficada la información correspondiente a la primera pregunta de la encuesta de la demanda.

#### Análisis e interpretación

Según la encuesta aplicada, la Tabla 14 expone que el 19,84 % de personas que participaron en la presente investigación se encuentran domiciliadas en la parroquia “San Sebastián”, seguidos del 17,23 % de la población en estudio, quienes afirman residir en la parroquia “Sucre”, así mismo,

un total de 15,67 % individuos viven en las inmediaciones de “Punzara”, “El Sagrario” y “El Valle”, en cantidades similares (60 personas por parroquia), por último, el 15,93 % restante son personas que tienen sus viviendas ubicadas en “Carigan”, es un aspecto positivo tener participantes de varias partes de Loja, dado que esto permite tener una opinión variada sobre la implementación del nuevo producto en el mercado.

## 2. ¿Consume café?

**Tabla 15**

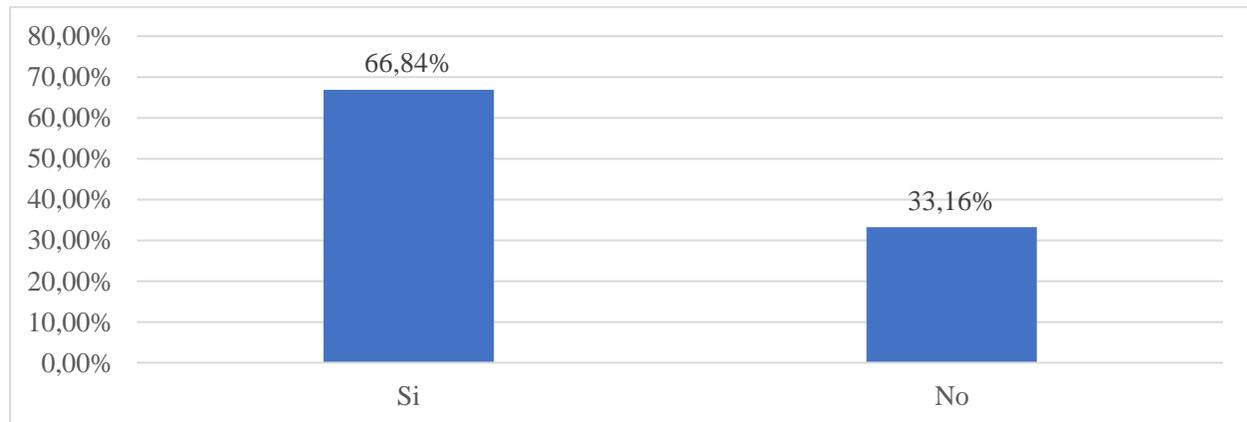
*¿Consume café?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	256	66,84%
No	127	33,16%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 15 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la segunda pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 6**

*¿Consume café?*



*Nota.* En la Figura 6 se encuentra graficada la información correspondiente a la segunda pregunta de la encuesta de la demanda.

### Análisis e interpretación

La presente interrogante se encuentra resumida en la Tabla 15, en donde se pudo obtener como resultado que el 66,84 % de los participantes del presente estudio de investigación consumen café, mientras que un 33,16 % no, esto es un aspecto positivo dado que más de la mitad del tamaño de la población si consumen este producto, por tanto, estarán dispuestos a consumirlo en una nueva presentación, además se debe agregar que la ciudad de Loja es caracterizada por el alto consumo de café en la población.

### 3. ¿Por qué no consume café?

**Tabla 16**

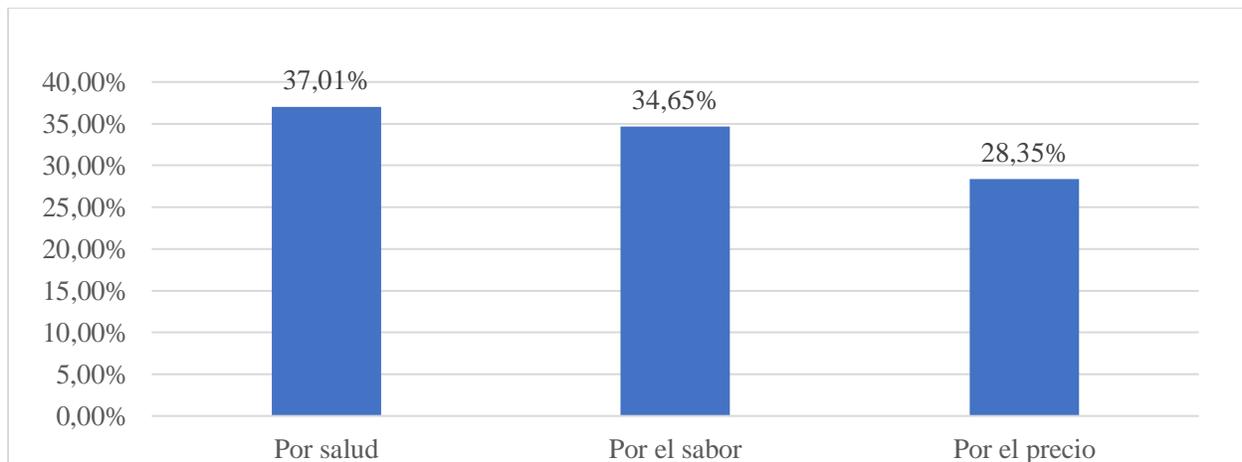
*¿Por qué no consume?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Por salud	47	37,01%
Por el sabor	44	34,65%
Por el precio	36	28,35%
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 16 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la tercera pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 7**

*¿Por qué no consume?*



*Nota.* En la Figura 7 se encuentra graficada la información correspondiente a la tercera pregunta de la encuesta de la demanda.

#### **Análisis e interpretación**

De las personas que afirmaron no consumir café, la Tabla 16 expone que el 37,01 % del total de la población exponen que la razón de su abstinencia a dicha bebida radica en los problemas de salud que este puede acarrear a través de la ingesta del mismo, seguidamente un 34,65 % expone que el café no tiene un buen sabor, por lo tanto, no consumen, por último; el 28,35 % restante rechazan al café por su valor actual en el mercado.

#### 4. ¿Qué tipo de café compra?

**Tabla 17**

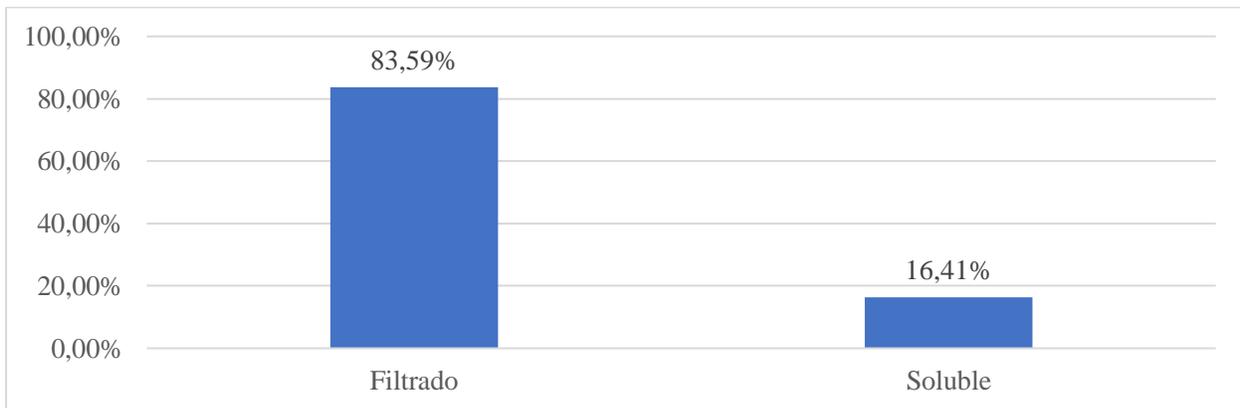
*¿Qué tipo de café compra?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Filtrado	214	83,59%
Soluble	42	16,41%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 17 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la cuarta pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 8**

*¿Qué tipo de café compra?*



*Nota.* En la Figura 8 se encuentra graficada la información correspondiente a la cuarta pregunta de la encuesta de la demanda.

#### **Análisis e interpretación**

La Tabla 17 explica que el 83,59 % de los individuos que participaron en la presente investigación afirman adquirir el café en su presentación para filtrar, dado que es una característica típica de la ciudadanía lojana que ha podido transmitirse por varias generaciones hasta la actualidad, mientras que un reducido 16,41 % expone consumir el café soluble o como comúnmente se le conoce el café instantáneo.

## 5. ¿Cuál es el lugar de origen del café que consume?

**Tabla 18**

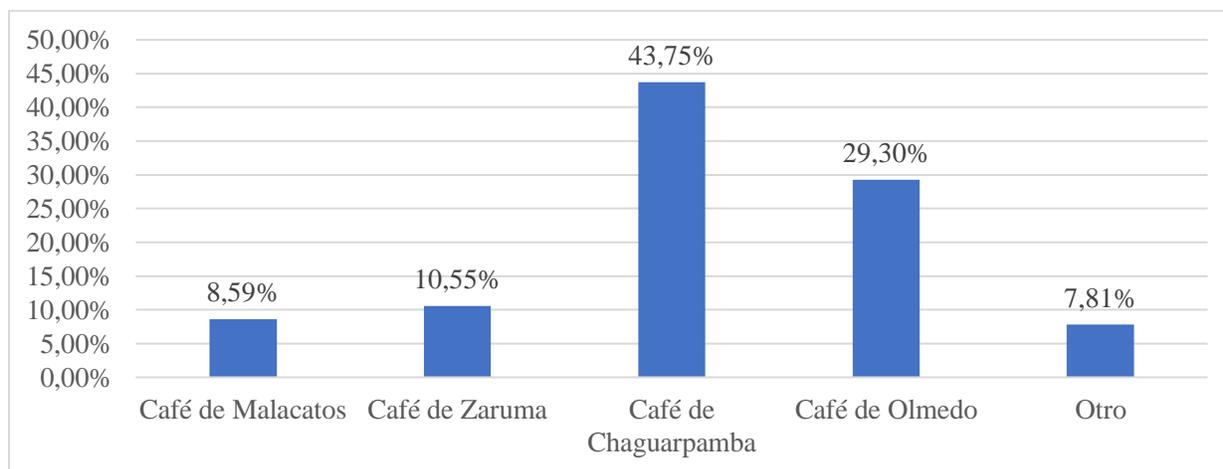
*¿Cuál es el lugar de origen del café que consume?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Café de Malacatos	22	8,59%
Café de Zaruma	27	10,55%
Café de Chaguarpamba	112	43,75%
Café de Olmedo	75	29,30%
Otro	20	7,81%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 18 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la quinta pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 9**

*¿Cuál es el lugar de origen del café que consume?*



*Nota.* En la Figura 9 se encuentra graficada la información correspondiente a la quinta pregunta de la encuesta de la demanda.

### **Análisis e interpretación**

El café que mayormente se consume dentro de la ciudad de Loja, según los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta y resumidos en la Tabla 18 es el de Chaguarpamba que tiene una aceptación del 43,75 % del total de la población, seguido del café de Olmedo que de igual manera es adquirido por la ciudad castellana, puesto que representa un total del 29,30 % del total de la muestra así mismo el café de Zaruma tiene un impacto significativo del 10,55 % en Loja, por último, se debe considerar el café de Malacatos en el mercado lojano, dado que un 8,59 % del total de individuos exponen consumir esta bebida que proviene del mencionado sector, finalmente el

7,81 % restante optan por consumir este producto que proviene de otros puntos de la ciudad y del país en general.

## 6. ¿Qué cantidad en libras de café compra mensual?

**Tabla 19**

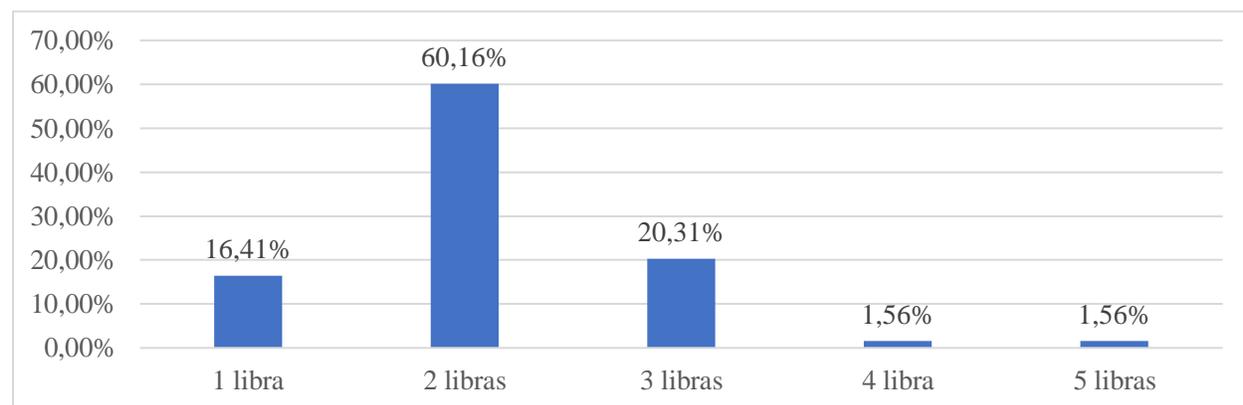
*¿Qué cantidad en libras de café compra mensual?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 libra	42	16,41%
2 libras	154	60,16%
3 libras	52	20,31%
4 libra	4	1,56%
5 libras	4	1,56%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 19 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la sexta pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 10**

*¿Qué cantidad en libras de café compra mensual?*



*Nota.* En la Figura 10 se encuentra graficada la información correspondiente a la sexta pregunta de la encuesta de la demanda.

### **Análisis e interpretación**

El 60,16 % del total de la población participante expone que mensualmente consumen como máximo 2 libras de café, esto según la Tabla 19, asimismo 52 personas que representan el 20,31 % del total del tamaño de la población afirman consumir hasta 3 libras cada 30 días en promedio, por otra parte, un 16,41 % señalan consumir 1 libra por mes, mientras que el 1,56 % de la población consume hasta 4 libras en el lapso de un mes, de igual manera, el restante 1,56 % de los pobladores manifiestan consumir hasta 5 libras en el rango de 30 días; es importante mencionar que dichas

adquisiciones para el respectivo consumo se sostienen bajo el número de integrantes de la familia en las diferentes viviendas de Loja.

## 7. ¿Qué precio paga por libra de café?

**Tabla 20**

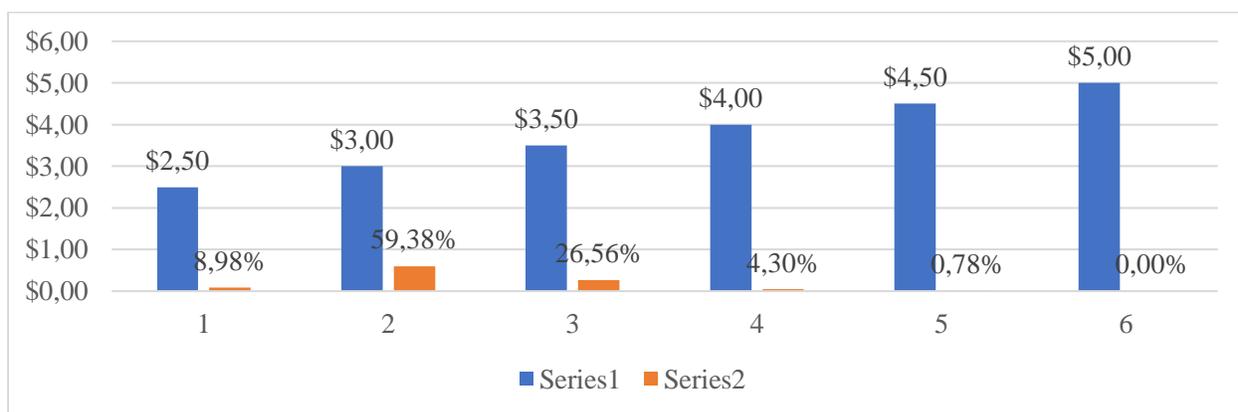
*¿Qué precio paga por libra de café?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$2,50	23	8,98%
\$3,00	152	59,38%
\$3,50	68	26,56%
\$4,00	11	4,30%
\$4,50	2	0,78%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 20 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la séptima pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 11**

*¿Qué precio paga por libra de café?*



*Nota.* En la Figura 11 se encuentra graficada la información correspondiente a la séptima pregunta de la encuesta de la demanda.

### Análisis e interpretación

En la Tabla 20 se aprecia que un total del 59,38 % de la población objeto de estudio, señalan que el valor por libra de café que pagan en su punto de venta preferido es de \$3, seguidamente un grupo que representa el 26,56 % exponen que pagan por libra un valor de \$3,50; asimismo; el 8,98 % del total de la muestra señalan cancelar por la adquisición de una libra de café la cantidad de \$2,50; por otro lado; un reducido 4,30 % manifiestan pagar hasta \$4 por una libra de café, finalmente un 0,78 % del total de los sujetos que conforman el tamaño de muestra señalan cancelar

hasta \$4,50 por cada 453,59 gramos de café, se debe agregar que el precio de venta al público depende del lugar en donde se compra, así como la presentación y respaldos de marca del mismo.

### 8. Normalmente, ¿En qué lugares adquiere el café?

**Tabla 21**

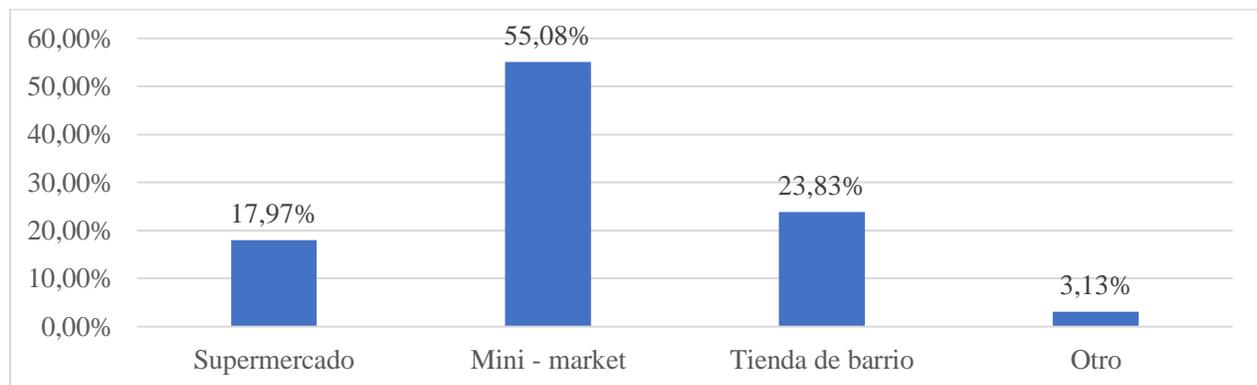
*Normalmente, ¿En qué lugares adquiere el café?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	46	17,97%
Minimarket	141	55,08%
Tienda de barrio	61	23,83%
Otro	8	3,13%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 21 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la octava pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 12**

*Normalmente, ¿En qué lugares adquiere el café?*



*Nota.* En la Figura 12 se encuentra graficada la información correspondiente a la octava pregunta de la encuesta de la demanda.

### Análisis e interpretación

Según los datos expuestos en la Tabla 21 el 55,08 % del total del tamaño de muestra afirman realizar la compra de café en los diferentes minimarkets de la localidad, mismos que por lo general se ubican cerca de los domicilios o se encuentran en la trayectoria que los guían hacia el hogar después de la jornada laboral o estudiantil, por otro lado, un grupo conformado por un 23,83 % de individuos participantes del presente estudio señalan a la tienda del barrio como su punto de venta preferido para efectuar la compra de café, así mismo el 17,97 % manifiestan adquirir este producto en los diferentes supermercados de la localidad, por último un reducido 3,13 % que corresponden a un total de 8 personas afirman no tener un lugar fijo de compra o prefieren comprarlo en otro tipo

de establecimientos, es importante recalcar que los sitios de compra depende de factores como el poder adquisitivo de cada cliente y la disponibilidad de tiempo del mismo.

### 9. De las marcas existentes, ¿Cuál es la de su preferencia?

**Tabla 22**

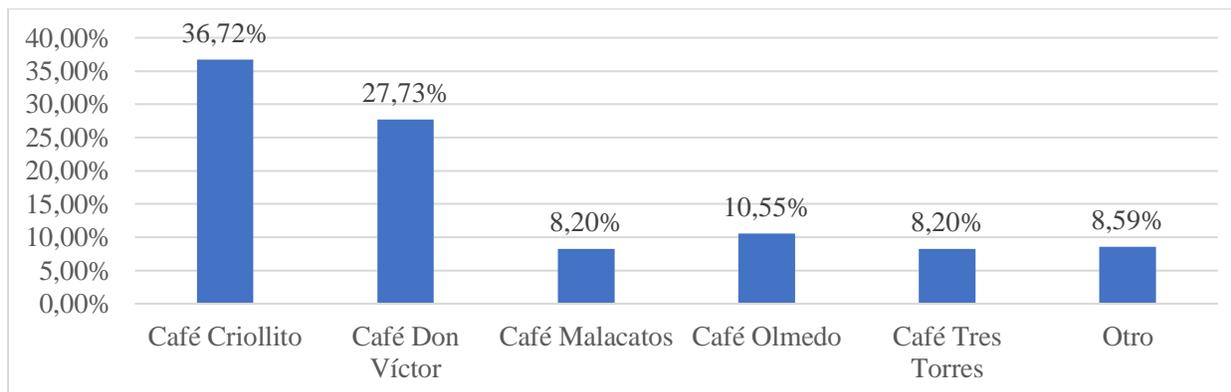
*De las marcas existentes, ¿Cuál es la de su preferencia?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Café Criollito	94	36,72%
Café Don Víctor	71	27,73%
Café Malacatos	21	8,20%
Café Olmedo	27	10,55%
Café Tres Torres	21	8,20%
Otro	22	8,59%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 22 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la novena pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 13**

*De las marcas existentes, ¿Cuál es la de su preferencia?*



*Nota.* En la Figura 13 se encuentra graficada la información correspondiente a la novena pregunta de la encuesta de la demanda.

### Análisis e interpretación

La marca favorita de la población objeto de estudio según la Tabla 22 es la de “Café Criollito”, dado que presenta un 36,72 % de aceptación en el público, seguidamente el “Café Don Víctor” con un 27,73 % es una marca bastante consumida por parte de la ciudadanía lojana, asimismo, el “Café Tres Torres” tiene un nivel de aprobación considerable con un 10,55 % es la tercera marca que mayor consumo tiene en la ciudad, por otro lado el “Café Malacatos” y “Café Olmedo” son los preferidos de un 8,20 % del total del tamaño de la muestra, no obstante; el 8,59 % restante prefieren otras marcas para su respectivo consumo.

## 10. ¿Consumiría terrones elaborados a base de café?

**Tabla 23**

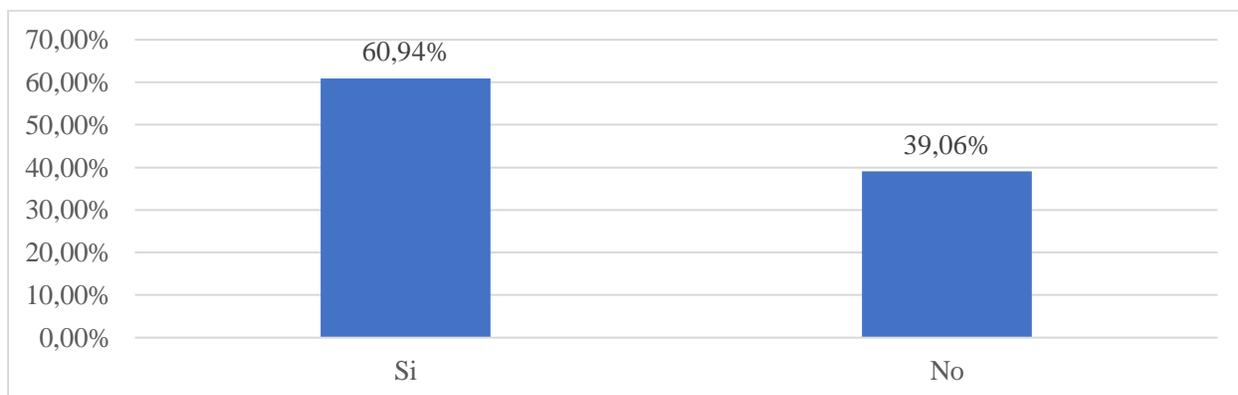
*¿Consumiría terrones elaborados a base de café?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	156	60,94%
No	100	39,06%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 23 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 14**

*¿Consumiría terrones elaborados a base de café?*



*Nota.* En la Figura 14 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima pregunta de la encuesta de la demanda.

### **Análisis e interpretación**

En la Tabla 23 se aprecia que un 60,94 % del total de la población, señalan en la presente interrogante que estarían dispuestos a consumir los terrones elaborados a base de café, mientras que el 39,06 % restante afirman que no consumirían dicho producto, esto como consecuencia al desconocimiento del producto mismo.

**11. En caso de implementar una empresa productora y comercializadora de terrones de café en la ciudad de Loja. ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto?**

**Tabla 24**

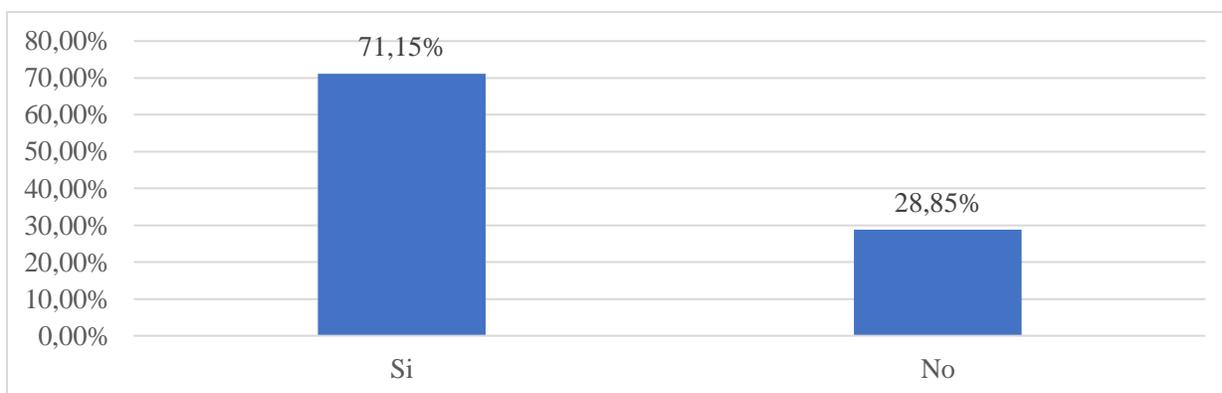
*En caso de implementar una empresa productora y comercializadora de terrones de café en la ciudad de Loja. ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	71,15%
No	45	28,85%
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 24 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima primera pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 15**

*En caso de implementar una empresa productora y comercializadora de terrones de café en la ciudad de Loja. ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto?*



*Nota.* En la Figura 15 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima primera pregunta de la encuesta de la demanda.

**Análisis e interpretación**

De acuerdo a la Tabla 24 las personas que afirmaron que consumirían terrones elaborados a base de café, el 71,15 % estaría dispuesto a comprar este producto si se implementaría una empresa productora y comercializadora de terrones de café, mientras que el 28,85 % restante señala que no adquirirán este derivado del café, el motivo principal posiblemente sea el desconocimiento y desinformación sobre dicho producto, en términos más del 70 % de la población compraría el producto, de este modo se estaría aportando a la matriz productiva de la zona 7.

## 12. ¿Por qué no compraría?

**Tabla 25**

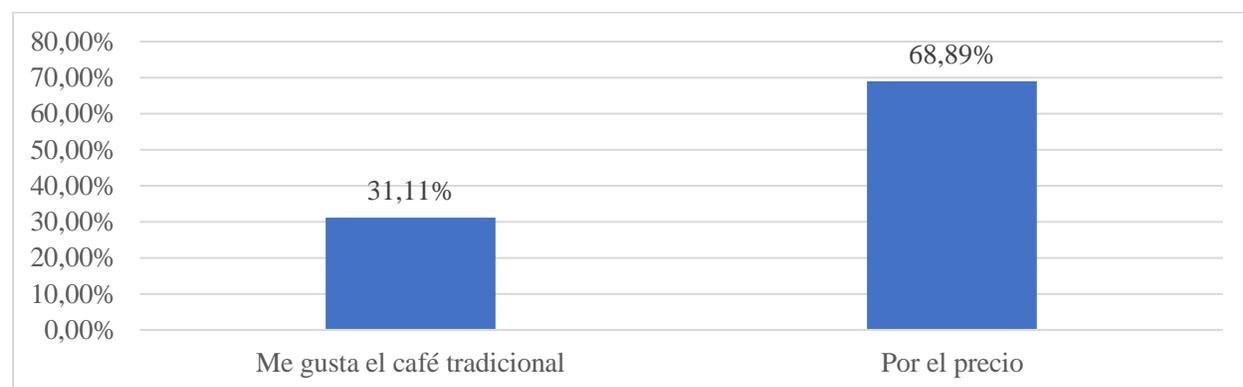
*¿Por qué no compraría?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Me gusta el café tradicional	14	31,11%
Por el precio	31	68,89%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 25 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima segunda pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 16**

*¿Por qué no compraría?*



*Nota.* En la Figura 16 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima segunda pregunta de la encuesta de la demanda.

### **Análisis e interpretación**

A base de la información obtenida y publicada en la Tabla 25 la mayoría de las personas que no consumirían el producto que equivalen al 68,89 % explican que la causa por la abstinencia al mismo radica en un hipotético precio de mercado elevado, mientras que el 31,11 % restante exponen su amor y preferencia por el café tradicional de la ciudad de Loja, por lo tanto, no estarían dispuestos a consumirlo, al menos de momento.

### 13. ¿Cuántas cajas de 200g desearía comprar semanalmente?

**Tabla 26**

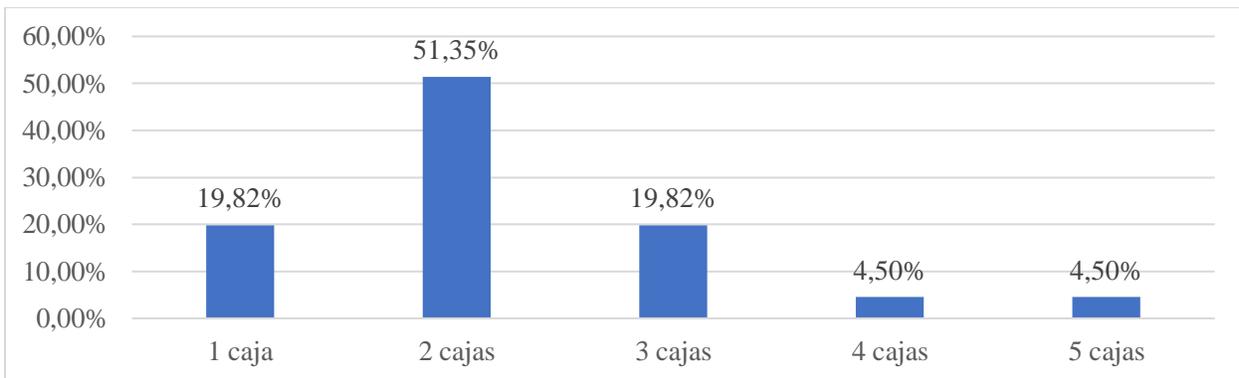
*¿Cuántas cajas de 200g desearía comprar semanalmente?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 caja	22	19,82%
2 cajas	57	51,35%
3 cajas	22	19,82%
4 cajas	5	4,50%
5 cajas	5	4,50%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 26 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima tercera pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 17**

*¿Cuántas cajas de 200g desearía comprar semanalmente?*



*Nota.* En la Figura 17 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima tercera pregunta de la encuesta de la demanda.

#### **Análisis e interpretación**

En relación a la Tabla 26 un 51,35 % del total de las personas dispuestas a consumir los terrones de café afirman que a la semana comprarían hasta 2 cajas de 200g, mientras que dos grupos que equivalen al 19,82 % cada uno del total de la población exponen que estarían dispuestas a comprar entre 1 y 3 cajas de 200g por semana, mientras que el 4,50 % de la población objeto de estudio señalan un nivel adquisitivo de hasta 4 cajas por semana, por último, el 4,50 % faltante indican que podrían adquirir hasta 5 cajas por semana; como ya se había especificado con anterioridad, estas compras van de la mano con el número de personas en las familias, así como la capacidad económica para adquirir los terrones de café.

#### 14. Al momento de adquirir los terrones, ¿Qué característica considera de mayor relevancia?

**Tabla 27**

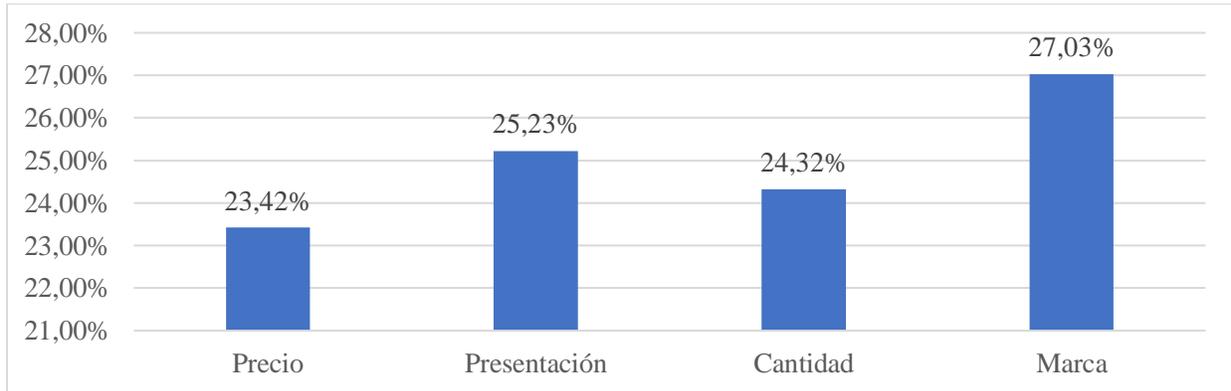
*Al momento de adquirir los terrones, ¿Qué característica considera de mayor relevancia?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	26	23,42%
Presentación	28	25,23%
Cantidad	27	24,32%
Marca	30	27,03%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 27 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima cuarta pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 18**

*Al momento de adquirir los terrones, ¿Qué característica considera de mayor relevancia?*



*Nota.* En la Figura 18 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima cuarta pregunta de la encuesta de la demanda.

#### **Análisis e interpretación**

Según la información de la Tabla 27, se entiende que el 27,03 % de la población objeto de estudio afirman que la marca es la principal característica que consideran al momento de realizar una compra, sin embargo es de vital importancia señalar que este es un proyecto innovador, por tanto, en el territorio nacional no existen marcas registradas como tal, por otro lado un 25,23 % manifiestan que la presentación es la cualidad que mejor consideran al momento de efectuar una adquisición, por otro lado, un grupo constituido por el 24,32 % de individuos consideran que la cantidad es la característica que más observan para desarrollar una compra, finalmente el 23,42 % restante exponen que el precio es quien les permite decidir sobre una posible compra.

### 15. ¿En qué tipo de figura le gustaría que venga el terrón de café?

**Tabla 28**

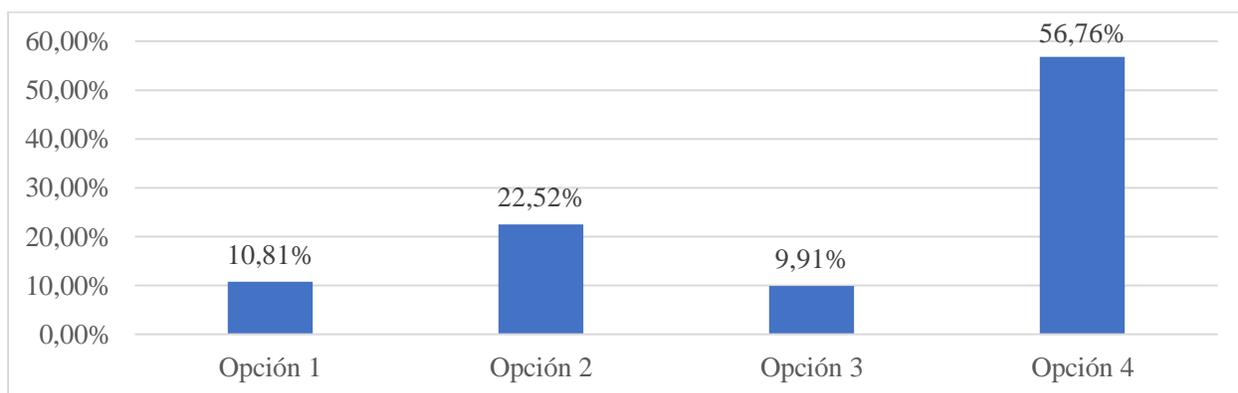
*¿En qué tipo de figura le gustaría que venga el terrón de café?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
	12	10,81%
	25	22,52%
	11	9,91%
	63	56,76%
<b>Total</b>	111	100,00%

*Nota.* En la Tabla 28 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima quinta pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 19**

*¿En qué tipo de figura le gustaría que venga el terrón de café?*



*Nota.* En la Figura 19 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima quinta pregunta de la encuesta de la demanda.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a la Tabla 28, el 56,76 % del total de la muestra exponen su preferencia por la presentación de la figura número 4, es decir, aquella opción que tiene forma circular con pico en su esquina superior derecha, por otra parte; el 22,52 % de la población objeto de estudio señalan que la forma cuadrada es la ideal para la presentación de este producto, mientras que; un 10,81 %

reflejan inclinación para la opción triangular como la primera opción de presentación de los terrones de café, por último el 9,91 % restante exponen su preferencia por la opción circular u opción número tres, cabe mencionar que para la elaboración de este producto se tomará en cuenta el voto de la mayoría y posiblemente después se puedan implementar nuevas figuras de presentación.

## 16. ¿Qué tipo de envase preferiría adquirir los terrones de café?

**Tabla 29**

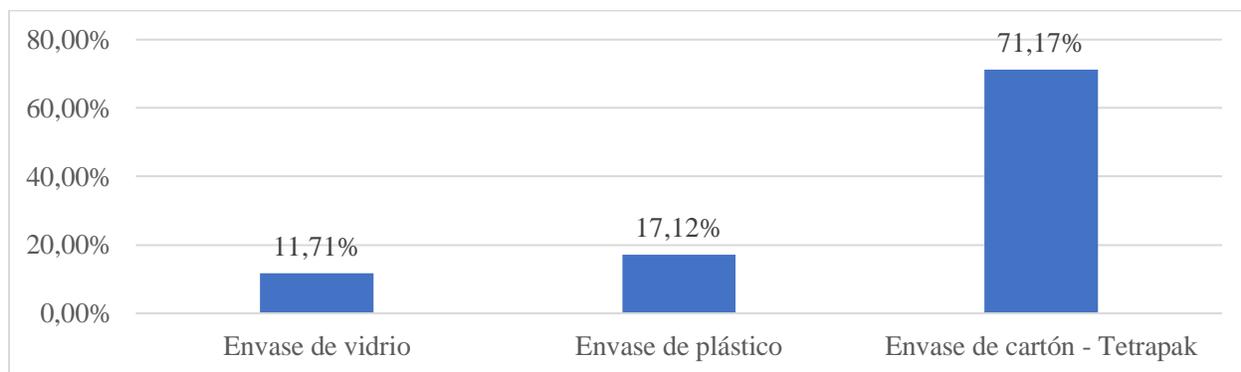
*¿Qué tipo de envase preferiría adquirir los terrones de café?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Envase de vidrio	13	11,71%
Envase de plástico	19	17,12%
Envase de cartón – Tetrapak	79	71,17%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 29 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima sexta pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 20**

*¿Qué tipo de envase preferiría adquirir los terrones de café?*



*Nota.* En la Figura 20 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima sexta pregunta de la encuesta de la demanda.

### Análisis e interpretación

La Tabla 29 explica que el 71,17 % exponen su firme deseo de adquirir los terrones de café en presentación de un envase de cartón, esto en parte con la finalidad de aportar a un posible reciclaje dentro de la ciudad de Loja y así evitar la contaminación, por otra parte un 17,12 % prefiere el expendio del producto en envases de plástico, mientras que el 11,71 % restante eligen al envase de vidrio como alternativa principal para la presentación y venta de los terrones de café,

es de vital importancia afirmar que la presentación se basará en cartón, con la obligación ambiental de eliminar el uso de plástico en la mayor medida posible.

### 17. ¿Cuánto pagaría por cada presentación de los terrones de café?

**Tabla 30**

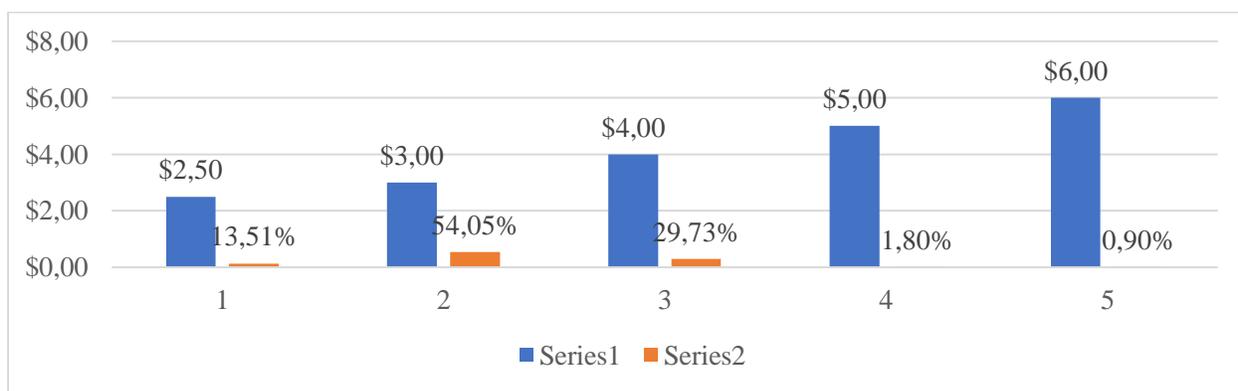
*¿Cuánto pagaría por cada cajita de 200g de los terrones de café?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$2,50	15	13,51%
\$3,00	60	54,05%
\$4,00	33	29,73%
\$5,00	2	1,80%
\$6,00	1	0,90%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 30 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima séptima pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 21**

*¿Cuánto pagaría por cada cajita de 200g de los terrones de café?*



*Nota.* En la Figura 21 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima séptima pregunta de la encuesta de la demanda.

### Análisis e interpretación

De acuerdo al procesamiento de la información en la Tabla 30, se obtiene que el 54,05 % del total de la población objeto de estudio menciona que cancelar un valor de \$3 es lo ideal para la adquisición de los terrones de café, por otra parte, un 29,73 % indican que estarían dispuestos a pagar hasta \$4 por cada caja del mencionado producto, en la misma línea, un 13,51 % del total del tamaño de la muestra aseguran estar en condiciones de pagar una cantidad de \$2,50 por cada presentación de terrones de café, seguidamente el 1,80 % de individuos escogen la opción de \$5 como precio de venta para el público como valor ideal y el 0,90 % se inclinan por el ítem representado por \$6 para la posible compra del producto.

## 18. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

**Tabla 31**

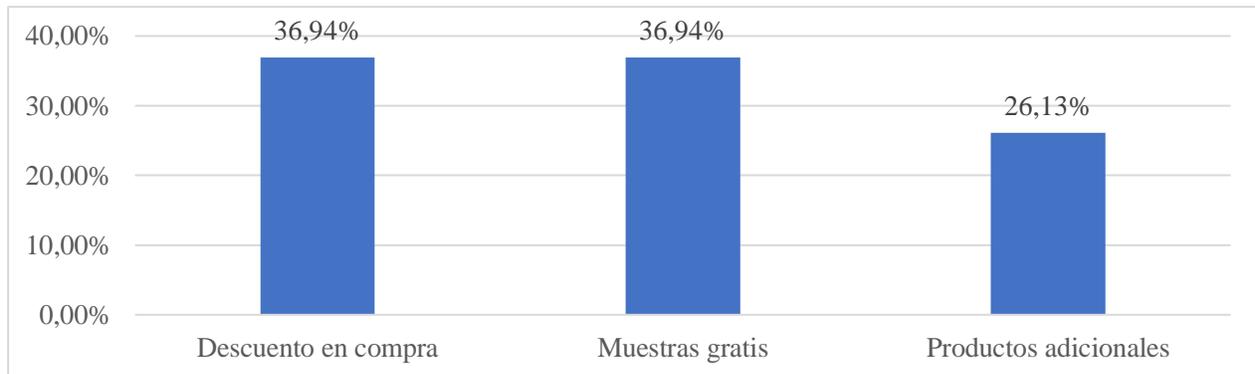
*¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Descuento en compra	41	36,94%
Muestras gratis	41	36,94%
Productos adicionales	29	26,13%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 31 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima octava pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 22**

*¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?*



*Nota.* En la Figura 22 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima octava pregunta de la encuesta de la demanda.

### **Análisis e interpretación**

Dentro de la información en la presente interrogante se identifica en la Tabla 31 que el 36,94 % del total de la población desean un descuento en sus compras y en igual proporción existe la preferencia por la opción de muestras gratis, por último; el 26,13 % desean la implementación de productos adicionales, se mencionan que las promociones se encontrarán en vigencia constante dependiendo del volumen de ventas y aceptación general del producto terrones de café.

## 19. ¿En qué red social le gustaría recibir información sobre los terrones de café?

**Tabla 32**

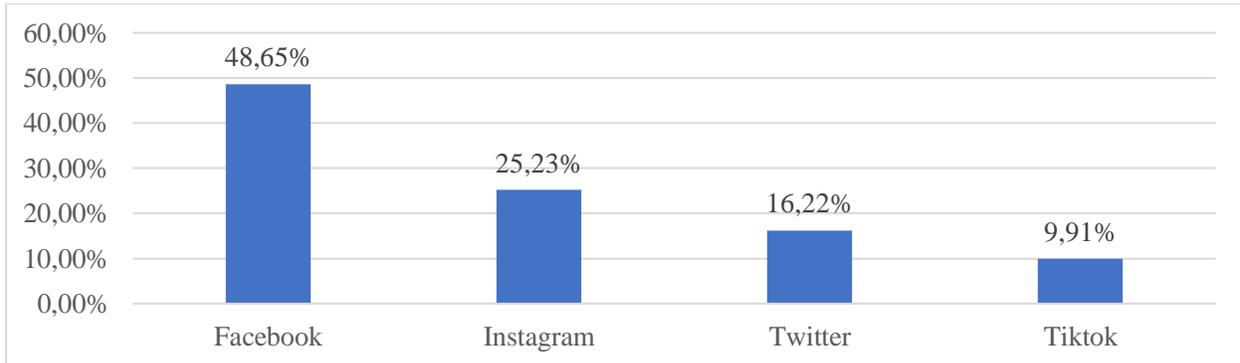
*¿En qué red social le gustaría recibir información sobre los terrones de café?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	54	48,65%
Instagram	28	25,23%
Twitter X	18	16,22%
Tiktok	11	9,91%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 32 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima novena pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 23**

*¿En qué red social le gustaría recibir información sobre los terrones de café?*



*Nota.* En la Figura 23 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima novena pregunta de la encuesta de la demanda.

### **Análisis e interpretación**

Según los datos facilitados por parte de los integrantes del tamaño de la población procesada en la Tabla 32 se identifica que el 48,65 % de individuos prefieren la difusión de información de terrones de café en la red social de Facebook, esto en consecuencia de las opciones que permiten pagar publicidad acorde al segmento de mercado; seguidamente un 25,23 % de la población objeto de estudio desean conocer sobre el lanzamiento oficial del producto a través de Instagram, cabe mencionar que la red social mencionada con Facebook se encuentran vinculadas, por otra parte; un 16,22 % de sujetos participantes desean que dicho producto sea impulsado por medio de Twitter y el 9,91 % restante desean conocer mayor información al ingresar a Tiktok, se debe añadir que este último ha ganado enorme popularidad en el último lapso, esto gracias a las visualizaciones que permiten viralizar un video.

## 20. ¿En qué horario accede a las redes sociales?

**Tabla 33**

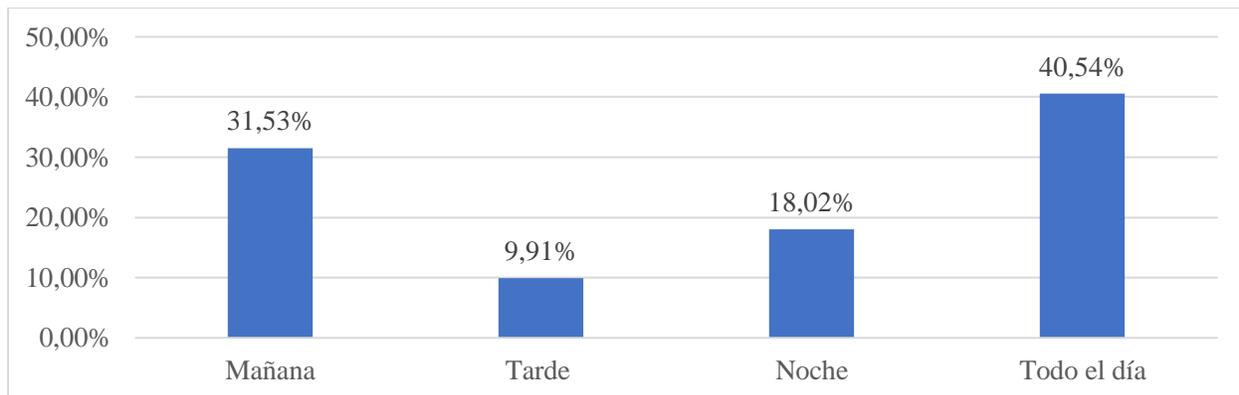
*¿En qué horario accede a las redes sociales?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	35	31,53%
Tarde	11	9,91%
Noche	20	18,02%
Todo el día	45	40,54%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 33 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la vigésima pregunta de la encuesta de la demanda.

**Figura 24**

*¿En qué horario accede a las redes sociales?*



*Nota.* En la Figura 24 se encuentra graficada la información correspondiente a la vigésima pregunta de la encuesta de la demanda.

### **Análisis e interpretación**

Según las respuestas procesadas, la Tabla 33 señala que el 40,54 % del total de la población se mantienen en constante interacción con las redes sociales, es decir, las frecuentan todo el día, seguidamente el 31,53 % de participantes en la presente investigación prefieren visitar las redes sociales en la mañana, por otra parte, un 18,02 % de individuos visitan sus perfiles en redes sociales en el horario nocturno y el 9,91 % restante acuden a las redes sociales en el horario vespertino, cabe mencionar que el acceso a las redes sociales es de vital importancia para la publicidad pagada, además se deben analizar los días de mayor movimiento comercial para el producto, generalmente es entre el miércoles y sábado.

### 6.1.2. Encuesta de la oferta

Es importante señalar que son varios los establecimientos que expenden café en diferentes presentaciones en sus instalaciones, sin embargo, únicamente 10 propietarios de dichas empresas que comercializan marcas de café tales como “Café Don Víctor”, “Café Criollito”, “Café Malacatos”, “Café Olmedo” y “Café Tres Torres” han participado en la población de oferentes en el desarrollo de la presente investigación. Así mismo, se esclarece que únicamente se consideraron 10 oferentes, dado que las demás marcas que se encuentra registradas y/o patentadas han culminado su participación en el mercado o dejaron de funcionar hace algún tiempo.

#### 1. ¿Qué tipo de negocio tiene?

**Tabla 34**

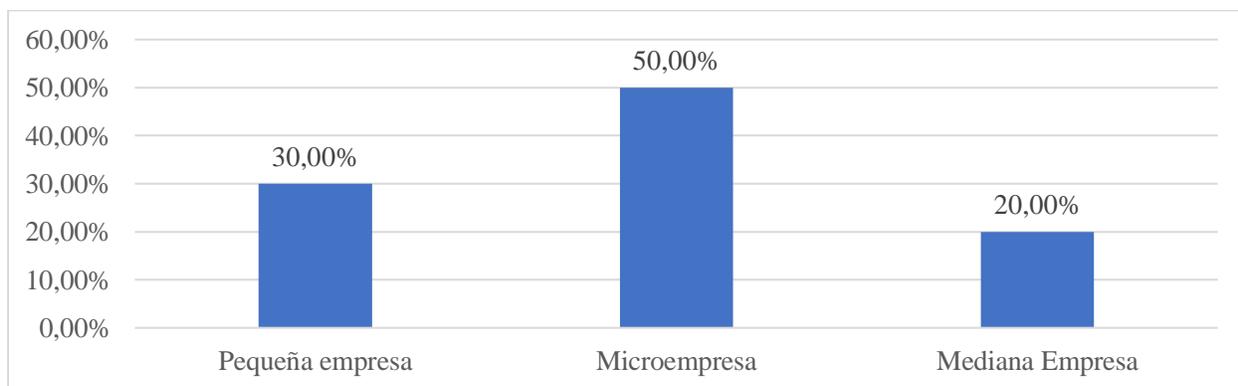
*¿Qué tipo de negocio tiene usted?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Pequeña empresa	3	30,00%
Microempresa	5	50,00%
Mediana Empresa	2	20,00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 34 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la primera pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 25**

*¿Qué tipo de negocio tiene usted?*



*Nota.* En la Figura 25 se encuentra graficada la información correspondiente a la primera pregunta de la encuesta de la oferta.

#### **Análisis e interpretación**

La primera interrogante se encuentra sintetizada en la Tabla 34, misma que corresponde a la oferta, en donde se obtiene que el 50 % de negocios de los productos que comercializan café son

microempresas, seguidos del 30 % de propietarios que califican a sus comercios como pequeñas empresas, por último, el 20 % restante afirman que sus negocios son medianas empresas, cabe mencionar que esta clasificación depende del número de empleados dependientes y el volumen de ventas.

## 2. ¿Qué tiempo tiene atendiendo en el mercado?

**Tabla 35**

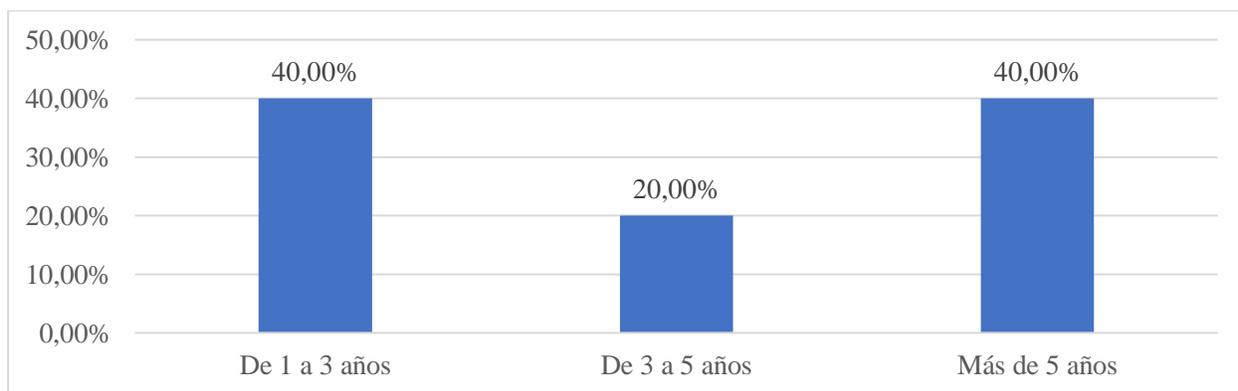
*¿Qué tiempo tiene atendiendo en el mercado?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 años	4	40,00%
De 3 a 5 años	2	20,00%
Más de 5 años	4	40,00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 35 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la segunda pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 26**

*¿Qué tiempo tiene atendiendo en el mercado?*



*Nota.* En la Figura 26 se encuentra graficada la información correspondiente a la segunda pregunta de la encuesta de la oferta.

### **Análisis e interpretación**

Según los datos de la Tabla 35, el 40 % de propietarios de empresas que expenden café al público de Loja indican que sus comercios se encuentran operando entre 1 y 3 años en el mercado, además de que un porcentaje de igual proporción se ubican en las empresas con más de 5 años de operaciones, por último, el 20 % restante afirman estar en el nicho actual entre 3 y 5 años, se destaca gran variedad de marcas y lugares de origen para dicho producto.

### 3. ¿En su negocio vende café?

**Tabla 36**

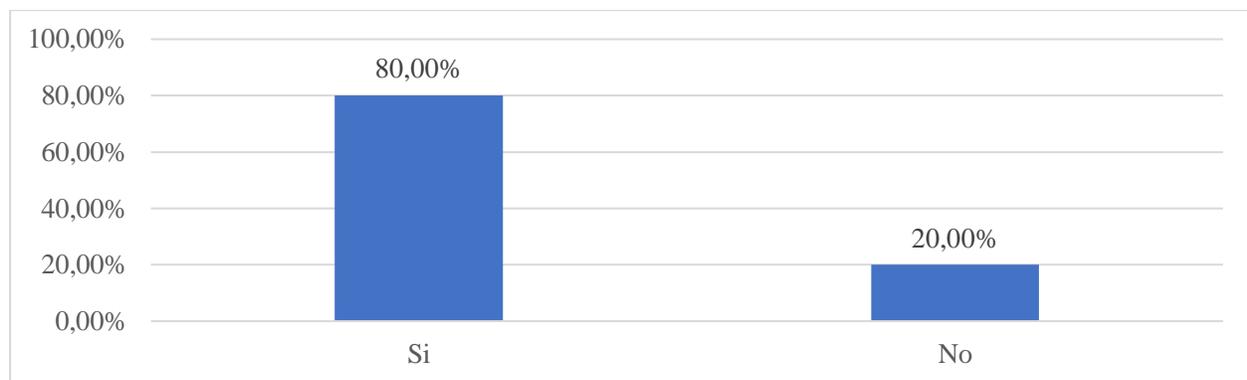
*¿En su negocio vende café?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80,00%
No	2	20,00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 36 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la tercera pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 27**

*¿En su negocio vende café?*



*Nota.* En la Figura 27 se encuentra graficada la información correspondiente a la tercera pregunta de la encuesta de la oferta.

#### **Análisis e interpretación**

En la Tabla 36 se manifiesta que el 80 % del total del tamaño de la población en estudio afirman vender café en sus negocios, sea este para filtrar o soluble, mientras que el 20 % restante indican no expender café ni sus derivados, es un aspecto positivo, dado que más de la mitad de participantes se dedican a ofertar el producto que participa directamente en la presente investigación.

#### 4. ¿Qué marcas de café vende?

**Tabla 37**

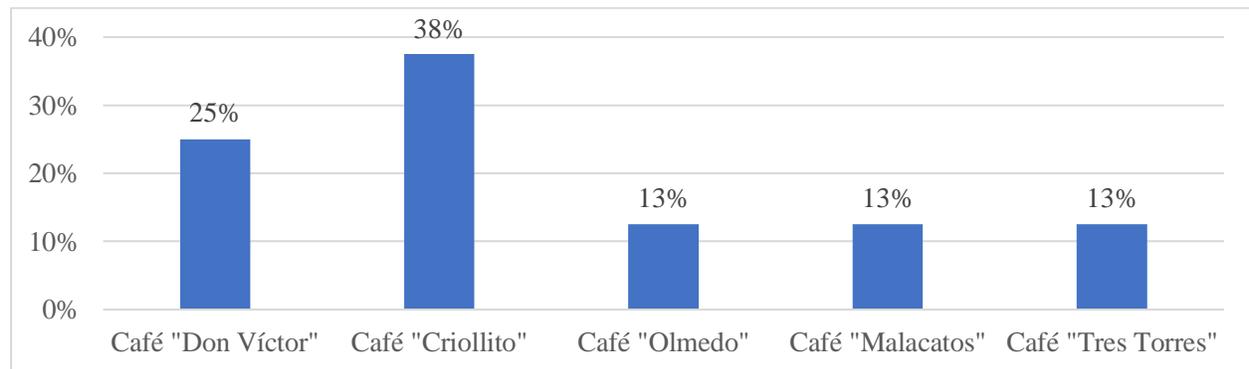
*¿Qué marcas de café vende?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Café "Don Víctor"	2	25%
Café "Criollito"	3	38%
Café "Olmedo"	1	13%
Café "Malacatos"	1	13%
Café "Tres Torres"	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 37 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la cuarta pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 28**

*¿Qué marcas de café vende?*



*Nota.* En la Figura 28 se encuentra graficada la información correspondiente a la cuarta pregunta de la encuesta de la oferta.

#### **Análisis e interpretación**

Según los datos sintetizados en la Tabla 37, un 38 % de propietarios de negocios indican que se dedican a la comercialización del “Café Criollito”, seguidos del 25 % de individuos dueños de empresas se inclinan por la calidad y sabor que ofrece el “Café Don Víctor”, por último, los negocios restantes ofrecen a su portafolio de clientes el “Café de Olmedo”, “Café Malacatos” y “Café Tres Torres” en cantidades iguales, esto se debe a factores como el gusto particular del cliente, valor y presentación del producto y ubicación de las empresas que comercializan café.

## 5. ¿Qué cantidad de libras de café vende mensualmente?

**Tabla 38**

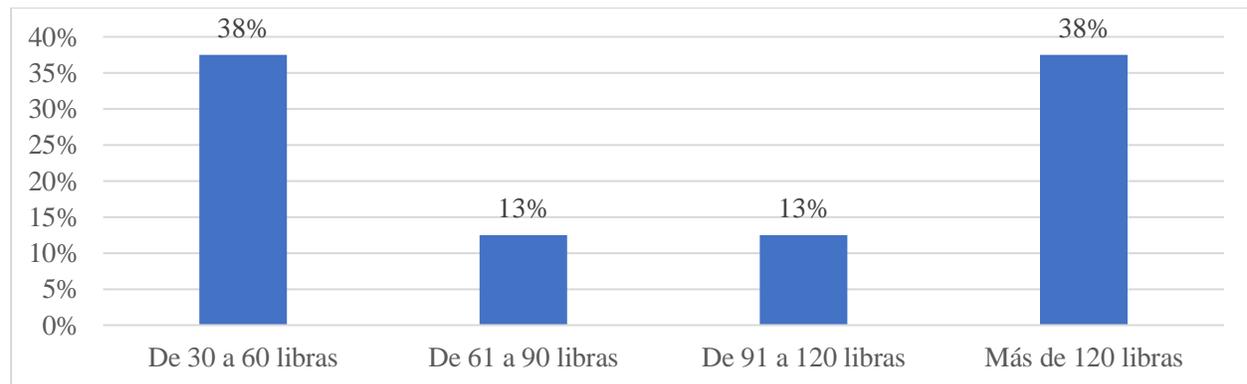
*¿Qué cantidad de libras de café vende mensualmente?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 30 a 60 libras	3	38%
De 61 a 90 libras	1	13%
De 91 a 120 libras	1	13%
Más de 120 libras	3	38%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 38 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la quinta pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 29**

*¿Qué cantidad de libras de café vende mensualmente?*



*Nota.* En la Figura 29 se encuentra graficada la información correspondiente a la quinta pregunta de la encuesta de la oferta.

### **Análisis e interpretación**

Según la información publicada en la Tabla 38, dos grupos de un 38 % cada uno indican que venden entre 30 y 60 libras por mes, además de una cantidad superior a las 120 libras respectivamente, mientras que dos grupos de un 13 % cada uno manifiestan que sus ventas son entre 61 y 120 libras de café al mes, sin duda, son valores significativos, esto es en consecuencia de que la ciudad de Loja es considerada una de las localidades que mayor consumo de café registran en Ecuador.

## 6. ¿Cuál es la presentación de café que más vende en su negocio?

**Tabla 39**

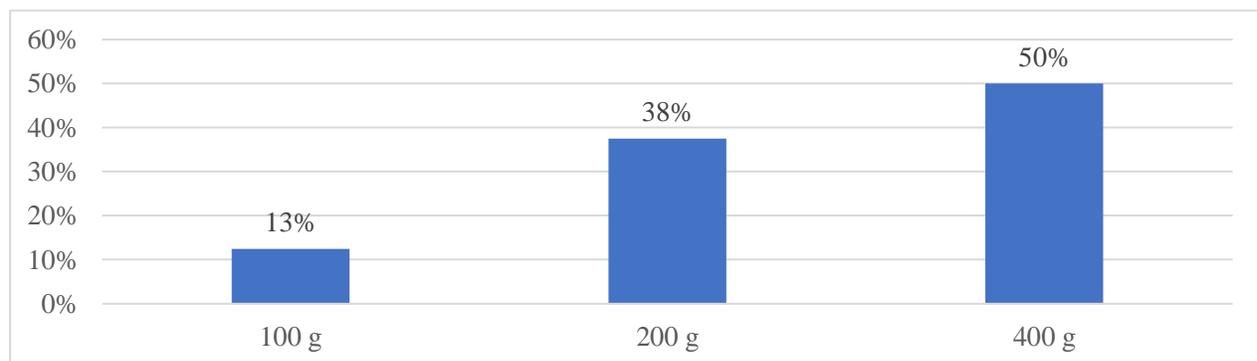
*¿Cuál es la presentación de café que más vende en su negocio?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
100 g	1	13%
200 g	3	38%
400 g	4	50%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 39 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la sexta pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 30**

*¿Cuál es la presentación de café que más vende en su negocio?*



*Nota.* En la Figura 30 se encuentra graficada la información correspondiente a la sexta pregunta de la encuesta de la oferta.

### **Análisis e interpretación**

A base de los datos expuestos en la Tabla 39 es posible apreciar que un 50 % del total de personas que son propietarias de negocios que expenden café de diferentes marcas indican que la presentación de 400 g o lo mismo que decir una libra es la de mayor demanda actual, mientras que un 38 % señala que la presentación de 200 g tienen más salida en sus respectivos establecimientos, finalmente el 13 % restante explica que en su comercio la presentación de 100 g de café es la que prefieren los clientes que frecuentan en su empresa.

## 7. ¿Cuál es el envase del café que comercializa?

**Tabla 40**

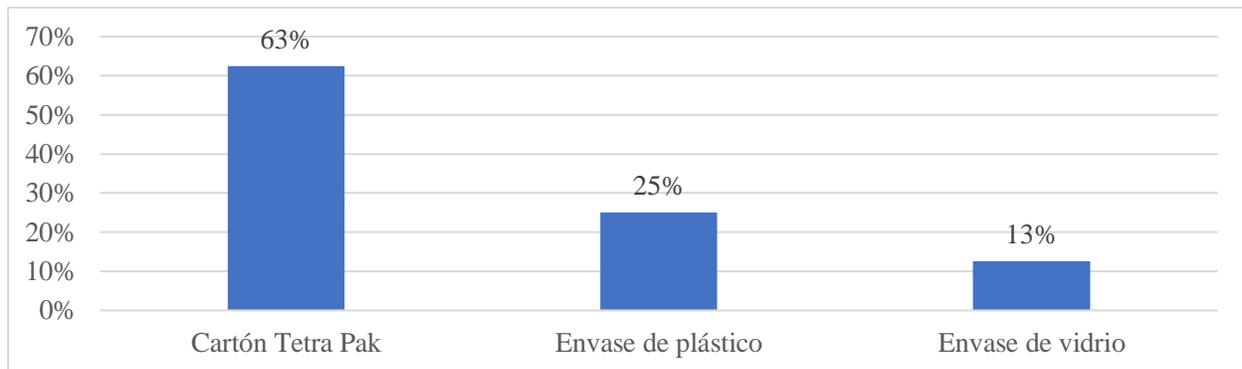
*¿Cuál es el envase del café que comercializa?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cartón Tetra Pak	5	63%
Envase de plástico	2	25%
Envase de vidrio	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 40 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la séptima pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 31**

*¿Cuál es el envase del café que comercializa?*



*Nota.* En la Figura 31 se encuentra graficada la información correspondiente a la séptima pregunta de la encuesta de la oferta.

### **Análisis e interpretación**

En la Tabla 40 se expone que un 63 % de dueños de negocios que comercializan café expenden dicho producto en la presentación de cartón Tetra Pak, seguidos del 25 % que señalan que la venta de café en las instalaciones de su empresa se da principalmente en envases de plástico, mientras que el 13 % restante se dedica a dicho comercio por medio de un envase de vidrio, cabe recalcar que la presentación depende de la marca del producto y cantidad a vender.

## 8. ¿Qué aspectos consideran los consumidores al momento de adquirir café?

**Tabla 41**

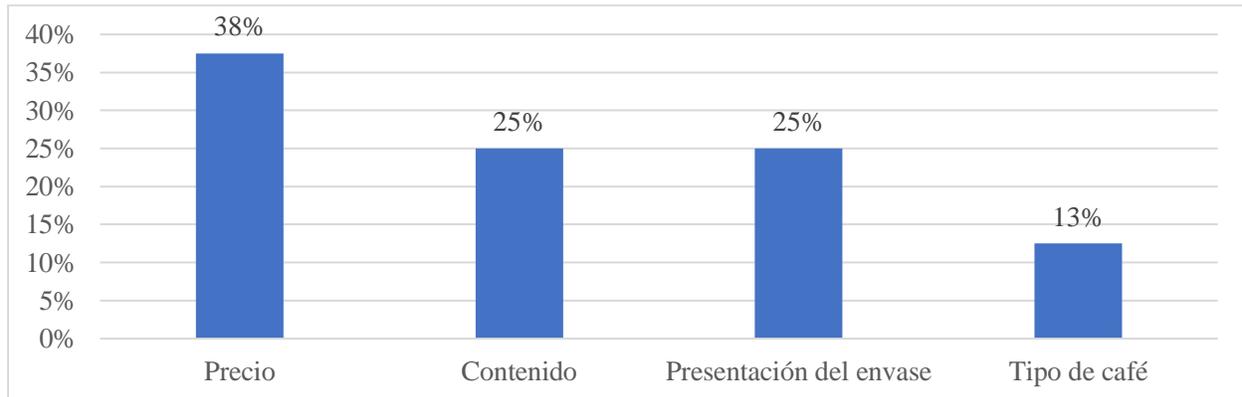
*¿Qué aspectos consideran los consumidores al momento de adquirir café?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	3	38%
Contenido	2	25%
Presentación del envase	2	25%
Tipo de café	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 41 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la octava pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 32**

*¿Qué aspectos consideran los consumidores al momento de adquirir café?*



*Nota.* En la Figura 32 se encuentra graficada la información correspondiente a la octava pregunta de la encuesta de la oferta.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los oferentes que conforman el tamaño de la muestra, los datos de la Tabla 41 exponen que el 38 % de los clientes se inclinan por el precio del café, es decir, es el atributo que analizan al momento de realizar una compra, seguidamente dos grupos que equivalen al 25 % cada uno exponen que los consumidores de esta bebida prefieren el contenido y la presentación del envase respectivamente, por lo tanto, son las características que permiten decidir sobre la potencial compra y por último el 13 % faltante tienden a inclinarse por el tipo de café, es decir, antepone la calidad y origen sobre el precio del mismo.

## 9. ¿Qué tipo de promociones ofrece por la venta de café en su negocio?

**Tabla 42**

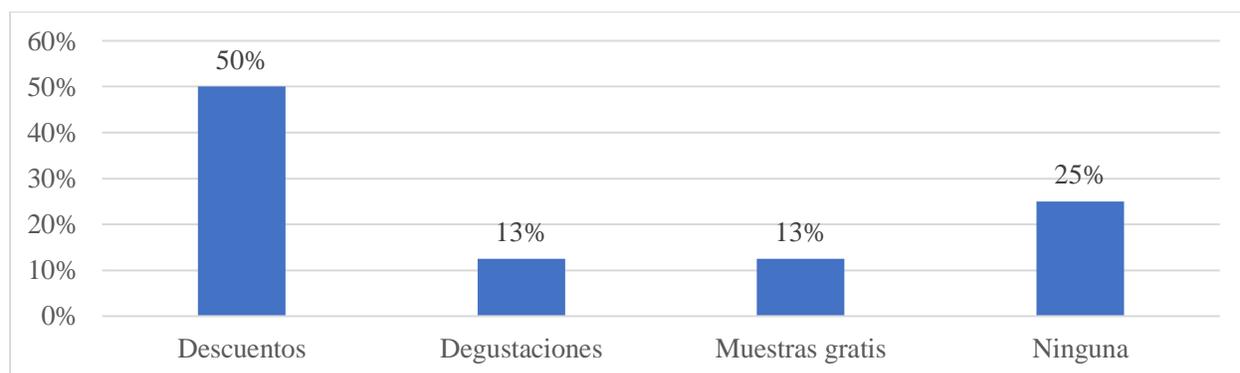
*¿Qué tipo de promociones ofrece por la venta de café en su negocio?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	4	50%
Degustaciones	1	13%
Muestras gratis	1	13%
Ninguna	2	25%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 42 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la novena pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 33**

*¿Qué tipo de promociones ofrece por la venta de café en su negocio?*



*Nota.* En la Figura 33 se encuentra graficada la información correspondiente a la novena pregunta de la encuesta de la oferta.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los datos facilitados por los oferentes, en la Tabla 42 se especifica que el 50 % de los propietarios de negocios que comercializan café con la finalidad de fidelizar su clientela ofrecen descuentos de manera periódica, por otra parte, un 25 % de individuos afirman que no ofrecen promociones por el expendio de café en ninguna presentación, dado que la ganancia es poco significativa, en el mismo contexto, dos grupos que son representados por un 13 % cada uno proporcionan a sus clientes muestras gratis o degustaciones, esto con el objetivo de afianzar la empresa en el nicho de mercado respectivo.

## 10. ¿Quiénes son sus clientes?

**Tabla 43**

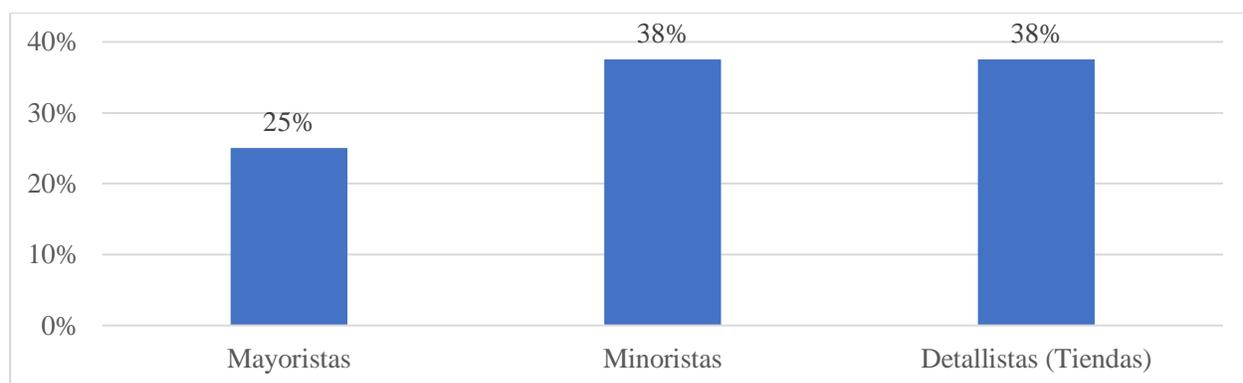
*¿Quiénes son sus clientes?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mayoristas	2	25%
Minoristas	3	38%
Detallistas (Tiendas)	3	38%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 43 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 34**

*¿Quiénes son sus clientes?*



*Nota.* En la Figura 34 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima pregunta de la encuesta de la oferta.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo al aporte de los oferentes, se obtiene en la Tabla 43 que dos grupos constituidos por un 38 % cada uno son representados por clientes detallistas o de tiendas pequeñas y minoristas respectivamente, mientras que el 25 % restante se encuentra representado por los clientes mayoristas, se destaca que una gran parte de clientes adquieren el café para comercios pequeños.

**11. ¿Si se implementara una empresa productora y comercializadora de productos a base de café, los mismos que serían terrones de Café en la ciudad de Loja, estaría dispuesto a adquirir el producto para comercializarlo?**

**Tabla 44**

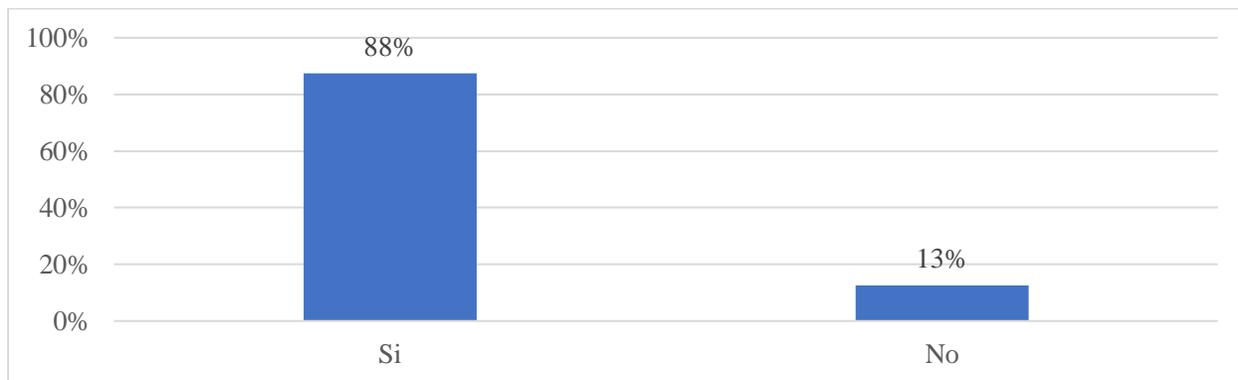
*¿Si se implementara una empresa productora y comercializadora de productos a base de café, los mismos que serían terrones de Café en la ciudad de Loja, estaría dispuesto a adquirir el producto para comercializarlo?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	88%
No	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 44 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima primera pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 35**

*¿Si se implementara una empresa productora y comercializadora de productos a base de café, los mismos que serían terrones de Café en la ciudad de Loja, estaría dispuesto a adquirir el producto para comercializarlo?*



*Nota.* En la Figura 35 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima primera pregunta de la encuesta de la oferta.

**Análisis e interpretación**

Según la exposición de datos en la Tabla 44, un 88 % de propietarios de negocios que comercializan café en diferentes presentaciones en la ciudad de Loja están dispuestos a adquirir los terrones de café para comercializarlo con su portafolio de clientes, mayoristas, minoristas y detallistas, mientras que un reducido 13 % de sujetos que figuran como dueños de comercios en la localidad indican no tener el interés por comercializar un nuevo e innovador producto derivado del café.

## 12. ¿Cuál es el porcentaje de utilidad que ganaría por la venta?

**Tabla 45**

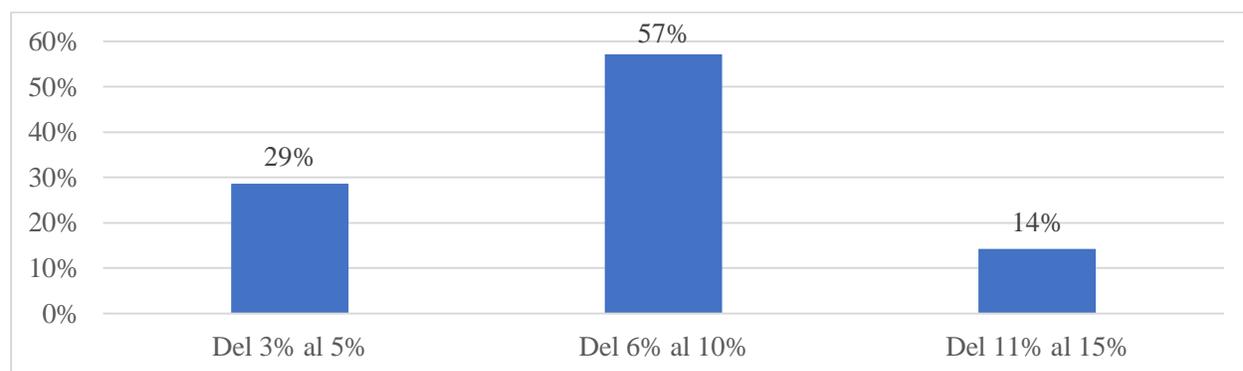
*¿Cuál es el porcentaje de utilidad que ganaría por la venta?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Del 3% al 5%	2	29%
Del 6% al 10%	4	57%
Del 11% al 15%	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 45 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima segunda pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 36**

*¿Cuál es el porcentaje de utilidad que ganaría por la venta?*



*Nota.* En la Figura 36 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima segunda pregunta de la encuesta de la oferta.

### **Análisis e interpretación**

En la Tabla 45 se encuentra detallada la información sobre los porcentajes de utilidad que cada propietario de las empresas que comercializan café están dispuestos a ganar, sea por actuar como intermediario o punto de venta final, un 57 % exponen el interés de generar beneficios económicos entre un 6 % y 10 %, asimismo, un 29 % afirman llegar a un acuerdo por ingresos sobre el precio de 3 % y 5 %, finalmente el 14 % restante requieren de réditos económicos por la venta de 11 % y 15 %.

### 13. Trabaja bajo crédito, ¿A qué tiempo?

**Tabla 46**

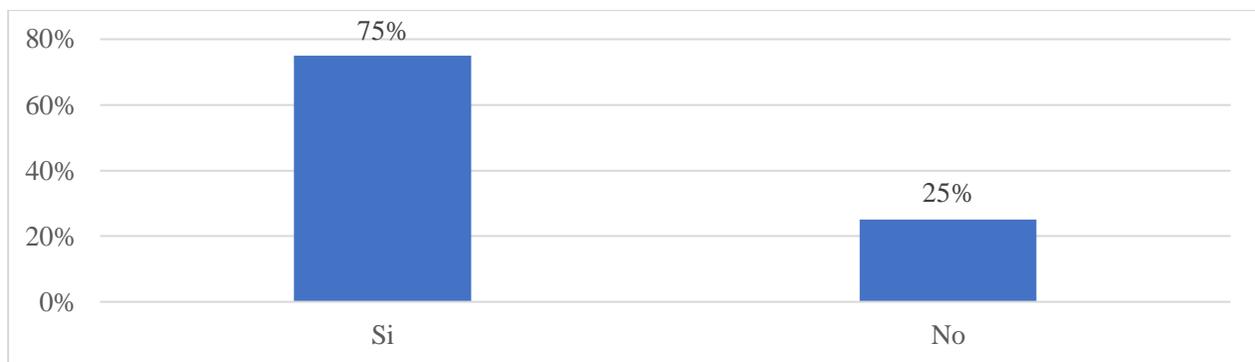
*Trabaja bajo crédito, ¿A qué tiempo?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	75%
No	2	25%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 46 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima tercera pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 37**

*Trabaja bajo crédito, ¿A qué tiempo?*



*Nota.* En la Figura 37 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima tercera pregunta de la encuesta de la oferta.

#### **Análisis e interpretación**

A base de la información publicada en la Tabla 46 se expone que un 75 % de oferentes desempeñan gran parte de sus operaciones económicas con ventas y compras a crédito, esto con la finalidad de tener una mayor oferta para satisfacer la demanda en lo posible, mientras que el 25 % restante se dedican a efectuar sus labores comerciales con pagos en efectivo, transferencias directas y demás transacciones que eluden cualquier naturaleza crediticia.

## 14. Tiempo de crédito

**Tabla 47**

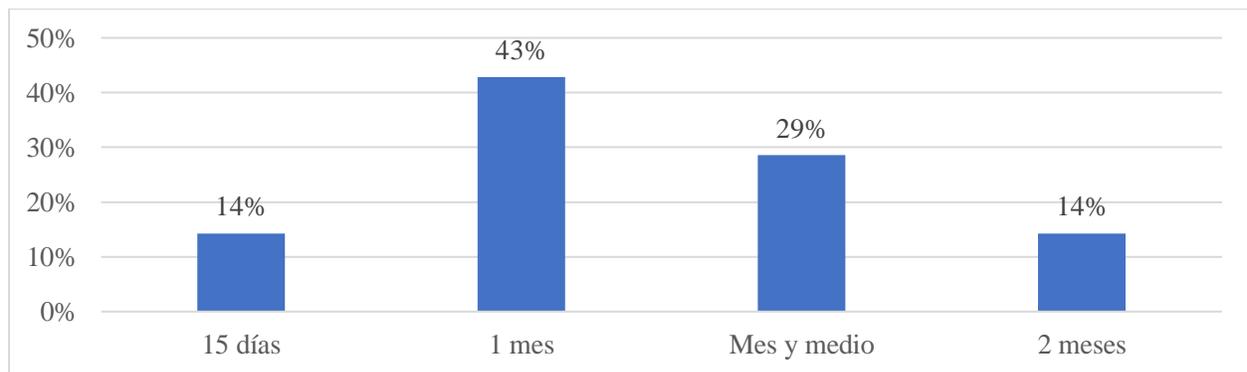
*Tiempo de crédito*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
15 días	1	14%
1 mes	3	43%
Mes y medio	2	29%
2 meses	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 47 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima cuarta pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 38**

*Tiempo de crédito*



*Nota.* En la Figura 38 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima cuarta pregunta de la encuesta de la oferta.

### **Análisis e interpretación**

En relación al párrafo anterior, la Tabla 47 declara que el 43 % de oferentes laboran con créditos que tienen una duración máximo de un mes, seguidamente, un 29 % prefieren los créditos que duran un promedio de 45 días, mientras que dos grupos que se dividen en un 14 % cada uno operan con créditos de naturaleza quincenal y de dos meses respectivamente, lo cual es un aspecto positivo, puesto que más de la mitad de los individuos que constituyen el tamaño de la muestra se inclinan por créditos que no superan los 30 días, de este modo se puede generar el suficiente circulante para rotar los inventarios y ofrecer variedad de precios y presentaciones a los clientes en general.

## 15. ¿Qué cantidad compra a la semana? (Libras semanales)

**Tabla 48**

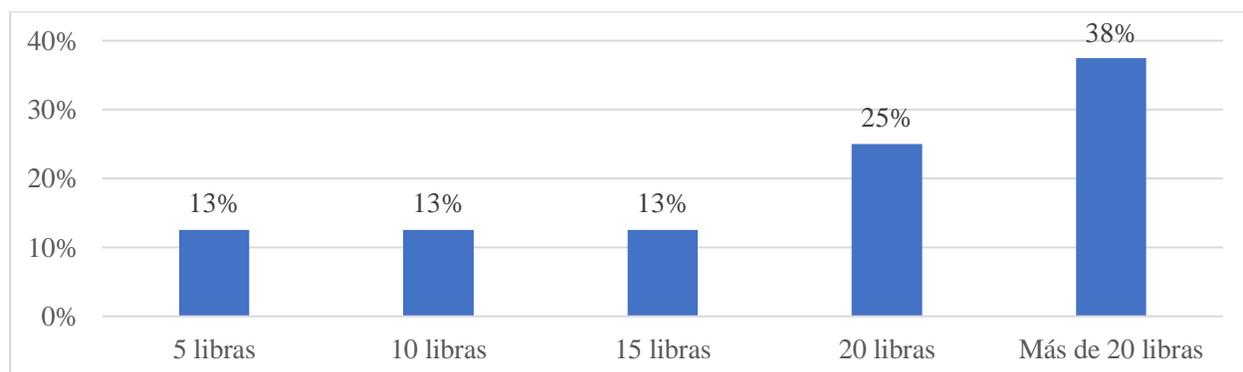
*¿Qué cantidad compra a la semana? (Libras semanales)*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
5 libras	1	13%
10 libras	1	13%
15 libras	1	13%
20 libras	2	25%
Más de 20 libras	3	38%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 48 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima quinta pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 39**

*¿Qué cantidad compra a la semana? (Libras semanales)*



*Nota.* En la Figura 39 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima quinta pregunta de la encuesta de la oferta.

### **Análisis e interpretación**

En relación a la Tabla 48 es posible afirmar que el 38 % de oferentes indican que adquieren una cantidad superior a las 20 libras por semana para su venta respectiva, por otra parte, un 25 % exponen comprar un máximo de 20 libras por semana, esto con el objetivo de evitar pérdidas del producto, finalmente tres grupos de 13 % cada uno obtienen 5, 10 y 15 libras respectivamente, esto con la intención de satisfacer las necesidades que los clientes respectivos presentan a diario.

## 16. ¿Cuántas libras ha vendido en los últimos años?

**Tabla 49**

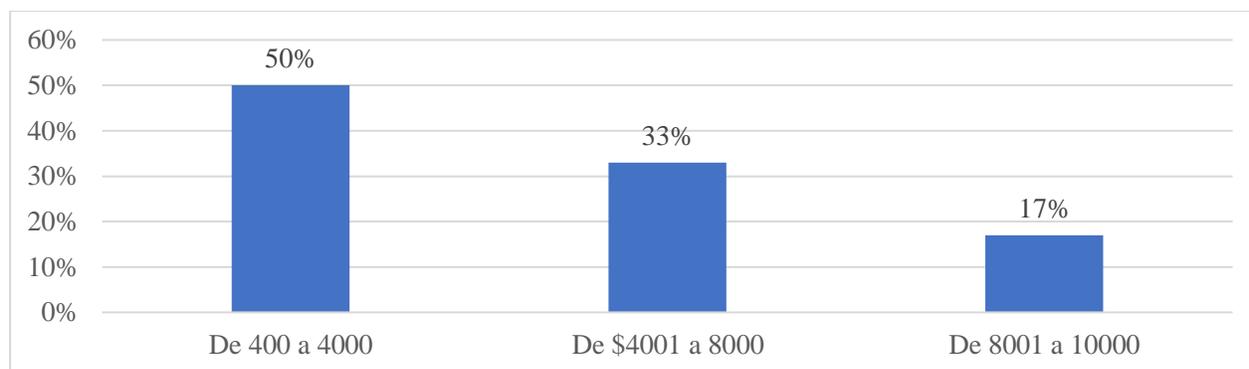
*¿Cuántas libras ha vendido en 2018?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 400 a 4000	4	50%
De 4001 a 8000	3	33%
De 8001 a 10000	1	17%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 49 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima sexta pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 40**

*¿Cuántas libras ha vendido en 2018?*



*Nota.* En la Figura 40 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima sexta pregunta de la encuesta de la oferta.

**Tabla 50**

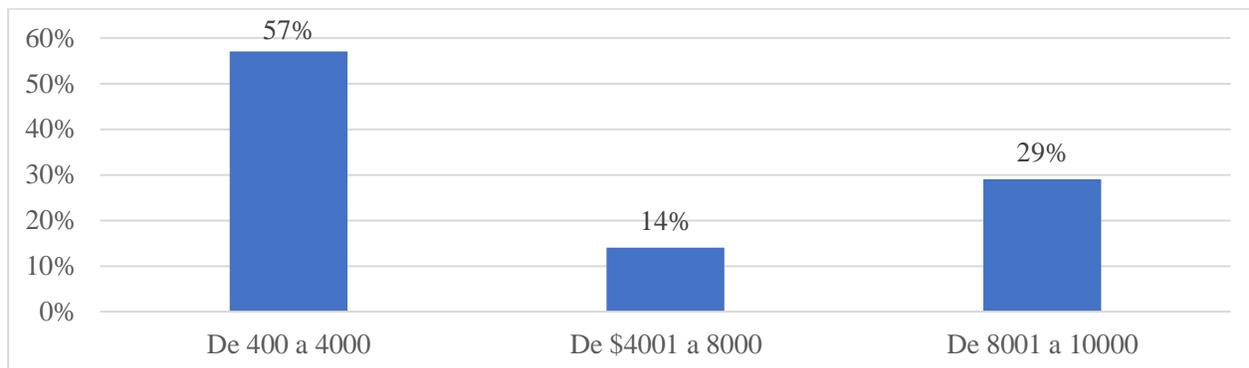
*¿Cuántas libras ha vendido en 2019?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 400 a 4000	5	57%
De 4001 a 8000	1	14%
De 8001 a 10000	2	29%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 50 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima sexta pregunta de la encuesta de la oferta.

### Figura 41

¿Cuántas libras ha vendido en 2019?



*Nota.* En la Figura 41 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima sexta pregunta de la encuesta de la oferta.

### Tabla 51

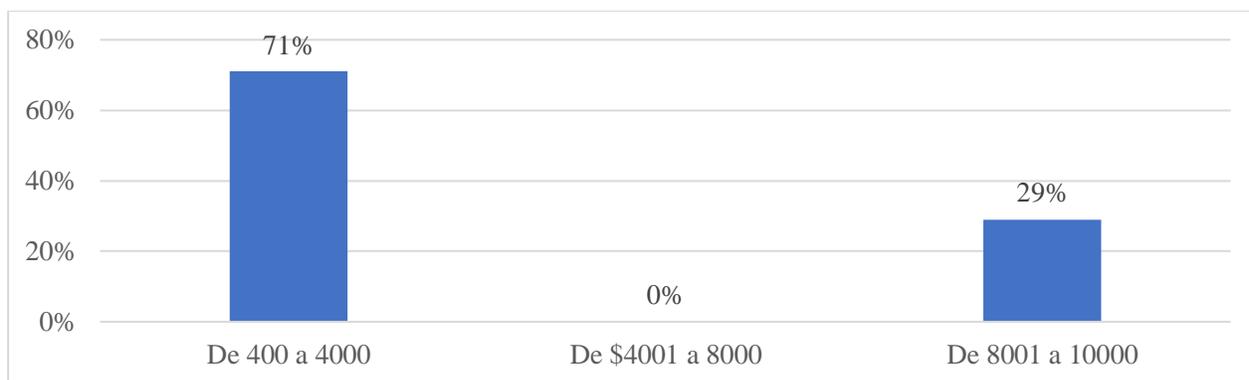
¿Cuántas libras ha vendido en 2020?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 400 a 4000	6	71%
De 4001 a 8000	0	0%
De 8001 a 10000	2	29%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 51 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima sexta pregunta de la encuesta de la oferta.

### Figura 42

¿Cuántas libras ha vendido en 2020?

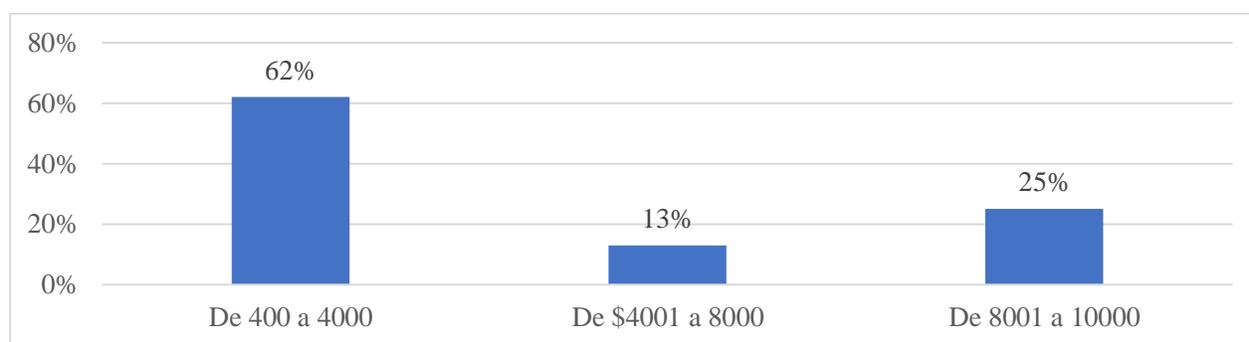


*Nota.* En la Figura 42 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima sexta pregunta de la encuesta de la oferta.

**Tabla 52***¿Cuántas libras ha vendido en 2021?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 400 a 4000	5	62%
De 4001 a 8000	1	13%
De 8001 a 10000	2	25%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 52 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima sexta pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 43***¿Cuántas libras ha vendido en 2021?*

*Nota.* En la Figura 43 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima sexta pregunta de la encuesta de la oferta.

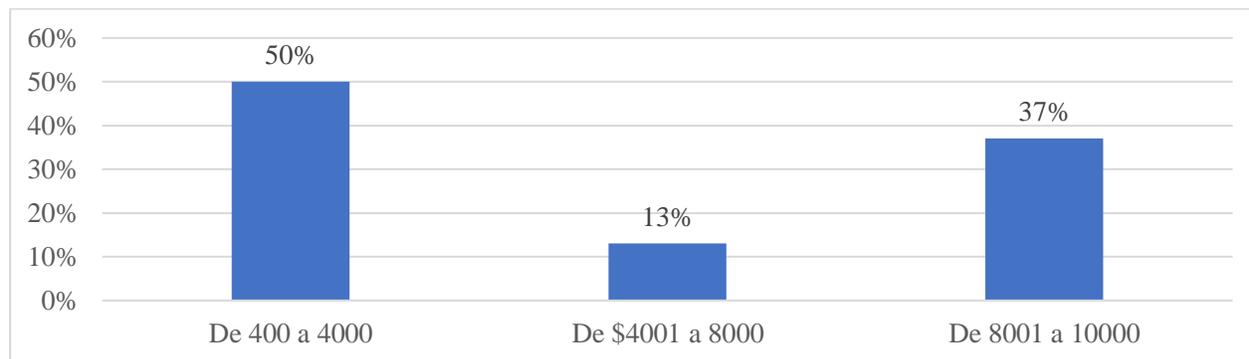
**Tabla 53***¿Cuántas libras ha vendido en 2022?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 400 a 4000	4	50%
De 4001 a 8000	1	13%
De 8001 a 10000	3	37%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 53 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima sexta pregunta de la encuesta de la oferta.

## Figura 44

¿Cuántas libras ha vendido en 2022?



*Nota.* En la Figura 44 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima sexta pregunta de la encuesta de la oferta.

### Análisis e interpretación

En la Tabla 49 se ubican las ventas de los oferentes del año 2018, en donde: Un 50 % del total de la población en estudio indican haber comercializado entre 400 y 4 000 libras de café, seguidamente un 33 % afirman haber vendido entre 4 001 y 8 000 libras y el 17 % restante señalan haber facturado entre 8 001 y 10 000 libras.

En el año 2019 que se encuentra resumido en la Tabla 50, en donde el 57 % comprende ventas entre 400 y 4 000 libras de café, seguidamente se localiza que el 29 % obtuvieron ventas entre 8 001 y 10 000 libras de café, finalmente el 14 % faltante aseguran haber hecho ventas de 4 001 y 8 000 libras de café.

Asimismo, las ventas del año 2020 se encuentran sintetizadas en la Tabla 51, misma que refleja entre 400 y 4 000 libras de café en el 71 % de oferentes, mientras que el 29 % que falta pertenece a las facturas de rangos de 8 001 y 10 000 de la bebida con cafeína.

Por otro lado, en la Tabla 52 se encuentran resumidas las facturas del año 2021, en la cual se añade que un 62 % son ventas entre 400 y 4 000 libras de café, asimismo, un 25 % es correspondiente al expendio de cantidades que circundan los 8 001 y 10 000 libras de café, mientras que un 13 % equivalen al despacho de libras que fluctúan los 4 001 y 8 000 libras de dicha bebida.

Finalmente, las ventas que corresponden al año 2022 se encuentran detalladas en la Tabla 53, en donde se destaca que un 50 % de oferentes facturaron porciones de 400 y 4 000 libras de café, seguidamente un 37 % de las ventas realizadas en ese año son equivalentes a 8 001 y 10 000 libras de café, por último, un 13 % restante pertenecen a rangos de peso entre 4 001 y 8 000 libras de café.

## 17. ¿Dónde adquiere usted el producto para su venta?

**Tabla 54**

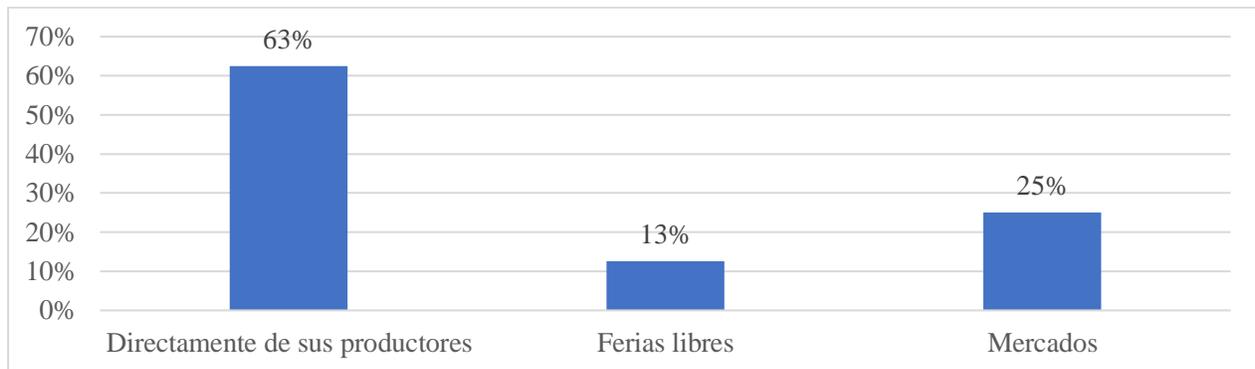
*¿Dónde adquiere usted el producto para su venta?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Directamente de sus productores	5	63%
Ferias libres	1	13%
Mercados	2	25%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* En la Tabla 54 se detalla el procesamiento de información correspondiente a la décima séptima pregunta de la encuesta de la oferta.

**Figura 45**

*¿Dónde adquiere usted el producto para su venta?*



*Nota.* En la Figura 45 se encuentra graficada la información correspondiente a la décima séptima pregunta de la encuesta de la oferta.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a lo publicado en la Tabla 54, se obtiene que un 63 % de individuos oferentes son compradores o clientes directos de los productores de café, es decir, de las personas que se dedican a la agricultura y procesamiento del grano de café, por otra parte, un 25 % exponen ser clientes de los mercados, es decir, adquieren el café de un intermediario, lo cual incide significativamente en la utilidad a percibir, finalmente el 13% restante adquieren el café en las ferias libres, es decir, compran dicho producto de un tercero, lo cual puede incidir además en la utilidad – beneficio, en la calidad y pureza del mismo.

## 7. Discusión

### 7.1. Estudio de Mercado

Para conocer la demanda que tendrán los terrones de café se tomó en consideración la población económicamente activa de la ciudad de Loja, posteriormente se analizaron a las personas que consumen café, aquellas que estarían de acuerdo en consumir dicho producto y finalmente al grupo de individuos constituidos por aquellos que desean la apertura de una empresa dedica a la fabricación de dicho bien para adquirirlo.

Asimismo, es importante señalar que la encuesta estuvo estructurada por un total de 20 preguntas.

#### 7.1.1. Demanda potencial

La demanda potencial se encuentra constituida por el 66,84 % del total de la población en estudio, puesto que son los individuos que exponen consumir café.

Se tomó en consideración la población económicamente activa del año 2014, es decir, 91.978 individuos del cantón Loja, sin embargo, tal como se presenta en la Tabla 55 se proyectó hasta el año 2027 con una tasa de crecimiento anual de 2,65 %, esto con la finalidad de conocer el incremento de la posible demanda del producto que forma parte de la presente investigación.

**Tabla 55**

*Proyección de la población*

	Años	Población	Proyección Poblacional
0	2022	110458	113385
1	2023	113385	116390
2	2024	116390	119474
3	2025	119474	122640
4	2026	122640	125890
5	2027	125890	129226

*Nota.* La Tabla 55 expone los periodos que se han considerado para iniciar con las proyecciones del proyecto de inversión.

Por lo tanto, para conocer la demanda potencial del producto se requiere de la aplicación de la fórmula:

$$D = \text{Población 2022} * \% \text{ de personas que consumen café}$$

$$D = 113\ 385 * 66,84 \%$$

$$D = 75.787$$

**Tabla 56***Demanda potencial*

	<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje de demanda potencial 66,84%</b>	<b>Promedio de cajas que compraría semanalmente</b>	<b>Demanda de cajas de terrones semanales</b>	<b>Demanda de cajas de terrones de café anual</b>
0	2022	113385	75787	2	92369	4.803.168
1	2023	116390	77795	2	94816	4.930.452
2	2024	119474	79856	2	97329	5.061.109
3	2025	122640	81973	2	99908	5.195.229
4	2026	125890	84145	2	102556	5.332.902
5	2027	129226	86375	2	105273,5448	5.474.224

*Nota.* La Tabla 56 explica el cálculo para obtener la demanda potencial.

En la Tabla 56 se indican los cálculos proyectados de la demanda potencial, se destaca que el promedio de cajas vendido corresponde a los datos de la pregunta 13 de la encuesta, en donde se manifiesta el deseo de la mayoría de la población en estudio de adquirir en promedio 2 cajas de terrones de café por semana.

La demanda potencial se encuentra proyectada para los próximos cinco años, para el primer año la demanda potencial asciende a 77.795 individuos, con un total de ventas de cajas de terrones de café de 94.816 a la semana, es decir, 4 930.452 al año.

**7.1.2. Demanda Real**

La demanda real se encuentra constituida por el apartado de la cantidad de cajas de terrones que serán adquiridas, se toma en consideración a la población dispuesta a comprar los terrones de café, misma que se encuentra calculada por la siguiente expresión:

$$D = \text{Demanda potencial} * \% \text{ de personas que desean consumir terrones de café}$$

$$D = 75\ 787 * 60,94 \%$$

$$D = 46\ 184$$

**Tabla 57***Demanda real*

	<b>N°</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje de demanda real 60,94%</b>	<b>Promedio de libras de café que compran mensualmente</b>	<b>Demanda de libras de consumo mensual</b>	<b>Demanda de libras de café anualmente</b>
0	2022	75787	46184	2	92369	1108423
1	2023	77795	47408	2	94816	1137797
2	2024	79856	48665	2	97329	1167948
3	2025	81973	49954	2	99908	1198899

	N°	Población	Porcentaje de demanda real <b>60,94%</b>	Promedio de libras de café que compran mensualmente	Demanda de libras de consumo mensual	Demanda de libras de café anualmente	
	4	2026	84145	51278	2	102556	1230670
	5	2027	86375	52637	2	105274	1263283

*Nota.* En la Tabla 57 se explican los cálculos para obtener la demanda real.

Se toma en consideración la demanda potencial, y se aplica el porcentaje obtenido en la muestra sobre la población que desea adquirir los terrones de café, posteriormente se considera los datos de la muestra sobre la frecuencia de compras en libras de café mensualmente, y se proyecta para el año multiplicando por 12.

La demanda real se proyecta para los próximos cinco años; para el año 1 la demanda real será de 94.816 libras de café, es decir, 1.137.797 libras anualmente.

### 7.1.3. Demanda efectiva

La demanda efectiva se obtiene sobre la demanda real, puesto que se considera el porcentaje de la población que estarían de acuerdo con la apertura de una empresa en la ciudad de Loja dedicada a la elaboración y venta de terrones de café, por lo tanto, se utiliza la siguiente expresión:

$$D = D. \text{real} * \% \text{ de personas que están de acuerdo para la apertura de la empresa}$$

$$D = 46\ 184 * 71,15 \%$$

$$D = 32\ 860$$

**Tabla 58**

### *Demanda efectiva*

	Año	Población	Demanda potencial <b>66,84%</b>	Demanda real <b>60,94%</b>	Demanda efectiva <b>71,15%</b>	Promedio de cajas de terrones de Café que comprarían cada semana	Caja de terrones de Café semanal	Cajas de terrones de café anuales
0	2022	113385	75787	46184	32860	2	65720	3417454
1	2023	116390	77795	47408	33731	2	67462	3508017
2	2024	119474	79856	48665	34625	2	69250	3600979
3	2025	122640	81973	49954	35542	2	71085	3696405
4	2026	125890	84145	51278	36484	2	72968	3794360
5	2027	129226	86375	52637	37451	2	74902	3894911

*Nota.* En la Tabla 58 se expone el cálculo de la demanda efectiva, así como un resumen de las demás demandas.

En la Tabla 58 se encuentran resumidas las 3 demandas con sus porcentajes respectivos, en donde se ha considerado inicialmente la población económicamente activa, así como la cantidad

de cajas de terrones a adquirir a la semana por parte de la población, posteriormente se proyecta de forma anual.

## 7.2. Análisis de la oferta

En este apartado, es importante mencionar que la elaboración y comercialización de terrones de café comprende un nuevo producto en el mercado, por lo tanto, al estudiar la oferta se consideran productos sustitutos, en este caso el café de filtrar en las diferentes marcas que se ofertan en la actualidad.

En relación al párrafo anterior, la oferta considerada en el presente trabajo de integración curricular se detalla en la Tabla 59.

**Tabla 59**

*Ventas de café durante los últimos 5 años*

	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Café de filtrar	364.203	371.622		347.141	411.610

*Nota.* La Tabla 59 expone las ventas de los oferentes de café durante el último lustro.

Es importante recalcar que en la tabla anterior el año 2020 no es considerado, esto en consecuencia de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID – 19 a nivel global, es por ello que las ventas son poco significativas.

### 7.2.1. Proyección de la oferta

Para efectuar el cálculo del crecimiento de la oferta en el mercado se han considerado 4 periodos, exceptuando únicamente el año de la pandemia, así como se utilizan las ventas del primer y último año, por ende, se aplica la siguiente expresión:

$$i = \sqrt[n]{\frac{DF}{DB}} - 1$$

$$i = \sqrt[4]{\frac{411\ 610}{364\ 203}} - 1$$

$$i = 1,130165623$$

$$i = 1,031063762$$

$$i = 3,11\%$$

Es por ello que, para desarrollar la proyección de la oferta, se considera un incremento anual del 3,11 % y, por consiguiente, en la Tabla 60 se ubica la proyección de la oferta para los próximos 5 periodos.

**Tabla 60***Proyección de la oferta*

Años	Oferta Proyectada Libras	Oferta proyectada en gramos	Oferta proyectada en cajas
0	411.610	186870827	934354
1	424.396	192675737	963379
2	437.579	198660971	993305
3	451.172	204832128	1024161
4	465.187	211194984	1055975
5	479.638	217755495	1088777

*Nota.* En la Tabla 60 se expone como se ha desarrollado la proyección de la oferta.

Además, en la Tabla 60 se ha considerado el último año de ventas por parte de la población de oferentes, por lo tanto, se considera el valor de 411.610 libras de café y se proyecta con el índice de incremento de la oferta obtenida a través de la ecuación, cuyo valor es de 3,11 %; posteriormente se considera que cada libra se constituye por 454 gramos, por ende se multiplica el valor de libras vendidas por 454 gramos, y se obtiene la proyección de oferta en gramos, por último dicho valor se divide para 200 gramos, (peso de cada caja de terrones de café) y se obtiene la cantidad de cajas.

### 7.2.2. *Demanda insatisfecha*

Una vez que se ha dado por concluido los cálculos correspondientes a la oferta y demanda, se debe desarrollar el cálculo de la demanda insatisfecha, además de la proyección para los periodos venideros, por lo tanto, se aplica la siguiente ecuación:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda efectiva} - \text{Oferta}$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = 3\,417.454 - 934\,354$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = 2\,483\,100$$

**Tabla 61***Proyección demanda insatisfecha*

Periodos	Años	D. Efectiva Proyectada cajas de terrones	Oferta Proyectada (cajas)	D. Insatisfecha (Cajas.)
0	2022	3.417.454	934.354	2.483.100
1	2023	3.508.017	963.379	2.544.638
2	2024	3.600.979	993.305	2.607.675
3	2025	3.696.405	1.024.161	2.672.245
4	2026	3.794.360	1.055.975	2.738.385
5	2027	3.894.911	1.088.777	2.806.133

*Nota.* En la Tabla 61 es posible apreciar la cantidad de demanda insatisfecha por cada periodo.

### **7.3. Plan de comercialización**

Coffee and sweet es el nombre de la empresa productora y comercializadora de terrones de café, misma que ofrece comodidad, calidad y un sabor único para la ciudadanía lojana, población que es conocida por el alto índice de consumo del café diariamente, el producto se traduce como un cubo elaborado con tintura de café y azúcar, de modo que al ser disuelto en agua o leche caliente pueda ser consumido sin la necesidad de agregar algún ingrediente extra, de esta manera es posible la optimización en la adquisición de azúcar u otro endulzante por parte del cliente.

#### **7.3.1. Mercado meta**

La empresa “Coffee and sweet” a través de la oferta de terrones de café, presenta el producto en la ciudad de Loja para todo el poblado en general, es decir, no existe distinción alguna en el nivel socioeconómico.

#### **7.3.2. Macro segmentación**

La empresa “Coffee and sweet” opta por domiciliarse en la ciudad de Loja, específicamente en el público que consume café y sus derivados, de modo que el expendio de terrones de café pueda cubrir las necesidades de la demanda presente.

#### **7.3.3. Microsegmentación**

**7.3.3.1. Posicionamiento.** Coffee and sweet se posiciona como una empresa dedicada a la fabricación, venta y distribución de terrones de café de excelente calidad, ofreciendo una amena experiencia para los consumidores.

**7.3.3.2. Estrategia de posicionamiento.** La misma se basa en la opinión del público a través de la degustación de muestras gratuitas, de modo que se pueda ofrecer un producto competitivo y a precios asequibles en el mercado, además es importante desarrollar el análisis de los micro mercados y tiendas de conveniencia que estén dispuestas a expender el producto en sus establecimientos, esto con la finalidad de llegar a un público mayor y específico.

Por lo tanto, la cantidad designada para ofrecer degustaciones gratuitas equivalen al 0,19 % de total de la producción anual, es decir, 64 cajas de terrones de café de 200g cada una, esta estrategia permitirá al cliente experimentar el agradable saber del producto y por ende permitirá llegar a más personas dentro del nicho de mercado.

#### **7.3.4. Canales de distribución**

El canal de distribución del producto terrones de café será desarrollado a través de intermediarios, por lo tanto, la línea para llegar al cliente final se establece en:

Fabricante – Intermediario – Cliente final

**7.3.4.1. Marketing Mix.** En el marco del presente trabajo de integración curricular a través del análisis de la encuesta aplicada al público objetivo se han identificado las necesidades presentadas por los potenciales consumidores de terrones de café, así como las preferencias y expectativas del mismo, por lo tanto, las cuatro “p” que se abordan son: producto, precio, plaza y promoción.

### **Producto**

El producto de la empresa “Coffee and sweet” son terrones de café, su presentación es en cajas de cartón color blanco y el logotipo de color marrón, con un peso de 200g, posee el semáforo de alimentos, en donde se destaca que son altos en azúcar, medios en grasa y bajos en sal.

### **Figura 46**

*Presentación del producto*



*Nota.* Modelo frontal de la presentación del producto “Terrones de café”.

### **Figura 45**

*Presentación del producto*



*Nota.* Modelo anterior de la presentación del producto, en donde consta el semáforo de alimentación.

## Figura 47

### *Terrones de café*



*Nota.* Producto físico lista para ser empacado.

## Precio

Para efectuar el cálculo del precio se consideran el valor total de insumos utilizados en el proceso de producción, además de la mano de obra directa e indirecta, y costos de venta generados., posteriormente es preciso fijar el porcentaje de utilidad o beneficio a percibir, es decir, es preciso hacer uso de la siguiente expresión:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costos fijos} + \text{Costos variables}}{1 - \% \text{ margen de ganancia}}$$

El porcentaje de ganancia es del 20 %, por lo tanto, el precio de venta es de \$2,07 en el primer año.

## Plaza

Tomando en consideración que el producto tratado en el presente trabajo de integración curricular es innovador en el mercado actual, la plaza se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, Av. de integración barrial o Ángel Felicísimo Rojas, sector Las Palmitas, un local en calidad de alquilado con un área total de 120 m<sup>2</sup>, el canal de distribución del producto se detalla a continuación:

## Figura 48

### *Canal de distribución*



*Nota.* La Figura 48 explica la forma de distribución desde la fábrica hasta el cliente o consumidor final.

## Promoción

La apertura de la empresa “Coffee and sweet” es un proyecto aún en proceso de ejecución, es decir, que no tiene presencia en el mercado actual, por lo tanto, la difusión de la información será desarrollada por todos los medios de información posibles.

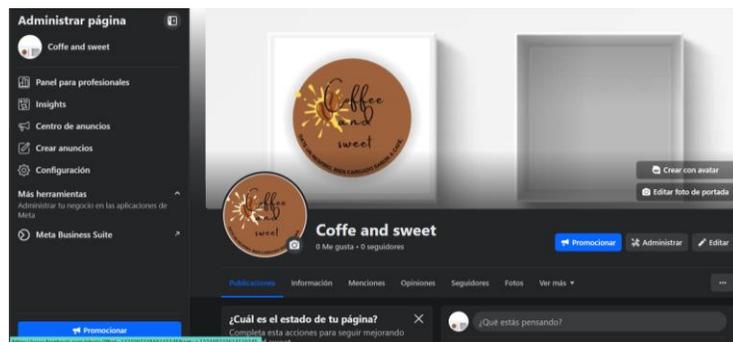
Sin embargo, al considerar el criterio de la población objeto de estudio, los potenciales clientes afirman su deseo de recibir información a través de redes sociales, principalmente de Facebook.

Por lo tanto, es importante la apertura de las páginas en las redes sociales, así como la publicación constante de contenido en donde el logotipo es el principal elemento que permitirá distinguir la empresa de los posibles competidores.

Por otra parte, es recomendable el desarrollo de artículos publicitarios como parte de la campaña, tales como jarros, carpetas, libretas y demás accesorios que permitan dar a conocer el producto y, por ende, se puede posicionar como una marca competitiva en el mercado.

### Figura 49

*Fan Page - Coffee and sweet*



*Nota.* Captura de la Fan Page de Facebook de la empresa Coffe and sweet.

### Figura 50

*Página de Instagram - Coffee and sweet*



*Nota.* Captura de la Fan Page en Instagram de la empresa Coffe and sweet.



Cantidad mensual	Detalle	Valor unitario	Total mensual	Cantidad anual	Total anual
1	Página de Instagram	\$5	\$5	12	\$60,00
5,33	Muestras gratis	\$1,77	9,43	64	\$113,28
<b>Total</b>			<b>\$1.423,58</b>		<b>\$17.316,24</b>

*Nota.* En la Tabla 62 se expone el detalle del presupuesto requerido para la comercialización de los terrones de café.

## 7.4. Estudio Técnico

A través de la elaboración del estudio técnico, se puede medir con exactitud la capacidad instalada y utilizada, además de considerar los insumos, maquinaria, equipos y talento humano que será esenciales durante el proceso de producción.

### 7.4.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es calculado tomando en consideración la demanda insatisfecha y la disponibilidad de insumos en la ciudad de Loja, es decir, los proveedores de la materia prima, de modo que se pueda establecer la capacidad de producción, tomando en cuenta el estado de la maquinaria y equipos, además del talento humano disponible.

**7.4.1.1. Capacidad instalada.** Se calcula a base de la capacidad máxima de la maquinaria y personal disponible, así como el uso de insumos; en este caso la producción de terrones de café se constituye por procesos, cada uno de 4 horas.

Por lo tanto, en la Tabla 63 se aprecia que es posible desarrollar 67 cajas de 200 g cada una en un periodo de 4 horas o lo mismo que decir 240 minutos, en un día completo se pueden conseguir 6 procesos, por lo tanto, resulta que la capacidad máxima de producción de cajas de terrones de café al día es de 402, esto durante los 365 días del año se obtiene un inventario anual de 146.730 cajas de terrones de café.

**Tabla 63**

*Capacidad instalada*

Capacidad de producción cajas de 200g	Minutos por producción	Minutos x 24 horas	#Procesos en el día	Producción diaria de cajas de 200g	Días del año	Producción anual cajas
67	240	1.440	6	402	365	146.730

*Nota.* En la capacidad instalada se considera el máximo de unidades y procesos que pueden desarrollarse en 24 horas ininterrumpidamente.

**7.4.1.2. Capacidad utilizada.** En este apartado fue necesario considerar los procesos que pueden ser desarrollados en un lapso de 8 horas, es decir, la jornada que se encuentra tipificada en el Código de trabajo, además de tomar en cuenta la labor de 5 días a la semana y respetando los días que son considerados festividades.

Por lo tanto, se toma en cuenta la producción de 67 cajas de terrones de café en un proceso que dura 4 horas o 240 minutos, se lo multiplica por 2, que es para lo que alcanza durante la jornada laboral, dando como resultado:

**Tabla 64**

*Capacidad utilizada*

Capacidad de producción cajas de 200g	#Procesos en el día	Producción diaria por cajas de 200g	Producción anual cajas
67	2	134	33.634

*Nota.* La capacidad utilizada se acoge a un proceso de producción que debe ser desarrollado durante la jornada y horario tipificado por la ley ecuatoriana.

#### **Determinación del porcentaje de capacidad utilizada**

Para calcular dicho porcentaje, se requirió del desarrollo de una regla de tres simple, misma que se detalla a continuación:

$$\begin{aligned}
 &146\ 730 && 100\ \% \\
 &33\ 634 && X \\
 &X = \frac{33\ 634 * 100\ \%}{146\ 730} \\
 &X = \frac{33\ 63400\ \%}{146\ 730} \\
 &X = 22,92\ \%
 \end{aligned}$$

**Tabla 65**

*Porcentaje de capacidad utilizada*

<b>Determinación del porcentaje de capacidad utilizada</b>			
Años	Capacidad Instalada	Capacidad utilizada	% de capacidad utilizada
0	146.730	33.634	22,92%
1	146.730	33.634	22,92%
2	146.730	33.634	22,92%
3	146.730	33.634	22,92%
4	146.730	33.634	22,92%
5	146.730	33.634	22,92%

*Nota.* En la Tabla 65 se expone que la capacidad que utiliza la empresa Coffe and sweet es del 22,92 %.

## Participación en el mercado

Para efectuar el presente cálculo, se considera la producción anual de cajas de terrones de café de 200g, es decir, 33 634 que constituyen el 100 % y el resultado es dividido para la cantidad de demanda insatisfecha, tal como se expone en la Tabla 66.

**Tabla 66**

*Porcentaje de participación en el mercado*

Participación en el mercado			
Años	Demanda insatisfecha	Capacidad utilizada	% de participación en el mercado
0	2.483.100	33.634	1,35%
1	2.544.638	33.634	1,32%
2	2.607.675	33.634	1,29%
3	2.672.245	33.634	1,26%
4	2.738.385	33.634	1,23%
5	2.806.133	33.634	1,20%

*Nota.* La participación en el mercado de Coffe and sweet es del 1,32% en su primer año de operaciones.

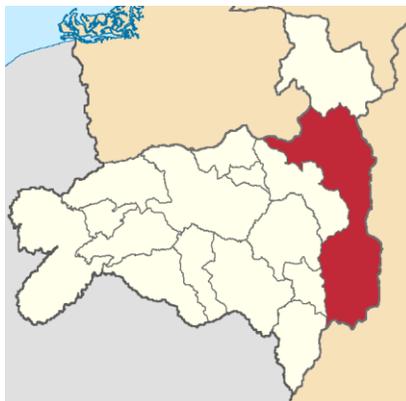
### 7.4.2. Localización de la empresa

Se encuentra organizada por la macro localización y micro localización, cabe mencionar que en este apartado se consideran datos como la actividad de la empresa, público objetivo, la inversión a realizar y los demás costos que permiten el correcto desarrollo de la empresa en el mercado.

**7.4.2.1. Macro localización.** La macro localización de la empresa “Coffee and sweet” se domicilia en la provincia de Loja, cantón Loja, zona 7 del territorio ecuatoriano.

**Figura 53**

*Mapa de la provincia de Loja, cantón Loja*

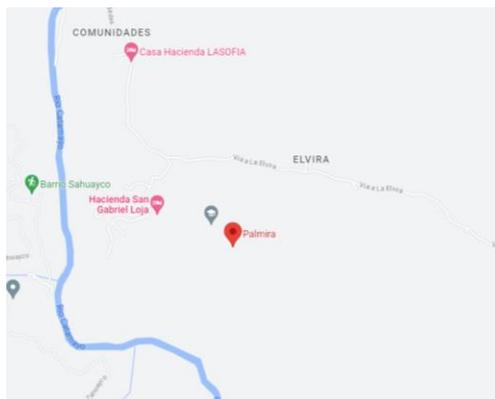


*Nota.* Ubicación geográfica del cantón Loja en el mapa provincial.

**7.4.2.2. Micro localización.** La micro localización se domicilia en el sector industrial de la ciudad de Loja, específicamente en la Av. Ángel Felicísimo Rojas o vía de Integración Barrial, sector Las Palmitas.

#### **Figura 54**

*Micro localización del proyecto, cantón Loja*



*Nota.* Adaptado de Google Maps (2020). Ubicación de la empresa.

#### **7.4.2.3. Factores de localización**

- **Costos y disponibilidad de inmuebles.** En la ciudad de Loja los costos de alquiler de locales comerciales son elevados, sin embargo, en la zona de Las Palmitas es posible rentar un inmueble por un valor que oscila los \$100 y \$300, además de que se trata de un sector industrial en el que se pueda efectuar los procesos de producción sin mayor dificultad.
- **Servicios básicos.** El inmueble que será rentado para desarrollar la actividad económica de la empresa “Coffee and Sweet” cuenta con el acceso a todos los servicios básicos, es decir, con agua potable, luz eléctrica, alcantarilla, red de internet y telefonía fija.
- **Aspectos ambientales.** La infraestructura que será rentada cuenta con todas las comodidades para el correcto desempeño de las actividades, adicionalmente se tiene en consideración todas las indicaciones emitidas por el Municipio de Loja, así como de las entidades reguladoras encargadas de emitir los correspondientes permisos de funcionamiento y demás documentación, esto con la finalidad de aportar al cuidado y preservación del medio ambiente.
- **Transporte.** La vía principal se encuentra en condiciones transitables, lo cual facilita el tránsito y acceso a las instalaciones, por lo tanto, el transporte del producto, insumos y demás gestiones no presentan dificultades para su correcta realización.

### 7.4.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto permite establecer la distribución de la planta, establecer los procesos de producción con los rangos de tiempo, por último, permiten efectuar los requerimientos que son indispensables para el funcionamiento de la empresa.

#### 7.4.3.1. Proceso de producción

La duración de cada proceso de producción es de 4 horas, mismas en donde se puede elaborar un total de 67 cajas de terrones de café, es decir, en una jornada completa de trabajo se obtienen 134 cajas del producto estrella de “Coffee and sweet”.

- **Mezclar la tintura de café con el azúcar.** Es el primer paso del proceso de producción, se mezcla la tintura de café con azúcar durante 40 minutos, esto con la intención de obtener una solución homogénea.
- **Enfriado.** Una vez que se ha terminado con la mezcla, se debe dejar enfriar, este paso tiene una duración de 50 minutos.
- **Colocación de la mezcla en los moldes.** Posterior al proceso de enfriado, la mezcla es colocada en los moldes respectivos, de modo que puedan adaptar la figura de terrón, este proceso tiene una duración de 25 minutos.
- **Enfriamiento.** Los moldes con la mezcla deben permanecer en proceso de enfriamiento al menos 50 minutos, esto con el afán de obtener un producto con la consistencia adecuada, misma que le permite adquirir la capacidad de resistencia durante el transporte.
- **Desmoldado.** El desmoldado tarda 25 minutos, de modo que se obtiene el producto final, listo para ser analizado y posterior empaquetado con destino al cliente final o intermediario.
- **Control de calidad.** Este paso permite analizar si los terrones han adquirido la forma y consistencia requerida, tiene una duración máxima de 5 minutos.
- **Empaquetado, etiquetado y almacenamiento del producto.** Una vez obtenido el producto apto para la venta, se procede a empaquetarlo, colocando la etiqueta que permite identificar la marca de la empresa, por último, es almacenado y listo para la venta inmediata, esta fase puede prolongarse durante 45 minutos.

#### Diagrama de flujos

A continuación, en la Tabla 67, se exponen las fases que constituyen el proceso de producción de terrones de café para la empresa “Coffee and sweet”; se destaca que se producen 134 cajas de terrones de café de 200g diariamente.

**Tabla 67***Diagrama de flujos*

FASES	Proceso productivo		Operación	Inspección	Demora	Transporte	Almacenamiento	TIEMPO EN MINUTOS
	Café	Azúcar						
1	Mezclar la tintura con el azúcar		x					40
2	Enfriado				x			50
3	Colocación de la mezcla a los moldes		x					25
4	Enfriamiento				x			50
5	Desmoldado		x					25
6	Control de calidad			x				5
7	Empaquetado		x					25
8	Etiquetado		x					20
9	Almacenamiento del producto terminado						x	
<b>Total en minutos</b>								<b>240</b>

*Nota.* En la Tabla 67 se establece un orden cronológico para desarrollar el proceso de producción.

### Infraestructura física – planta

Se constituye como el espacio que requiere la empresa para ejecutar los procesos de producción de los terrones de café, además de las actividades administrativas que demanda el proyecto, el mismo se encuentra compuesto por un total de 100 m<sup>2</sup> y de acuerdo con la Tabla 68 se encuentran distribuido de la siguiente manera:

**Tabla 68***Distribución de la infraestructura física – planta*

Departamento	Área
<b>Departamento de producción</b>	22 m <sup>2</sup>
Área de enfriado	15 m <sup>2</sup>
Área de empaclado y almacenamiento	15 m <sup>2</sup>
<b>Departamento administrativo</b>	20 m <sup>2</sup>
Baño	10 m <sup>2</sup>
Bodega	12 m <sup>2</sup>
Pasillo de tránsito	6 m <sup>2</sup>
<b>Total</b>	<b>100 m<sup>2</sup></b>

*Nota.* En la Tabla 68 se ha dividido el área del local en función de las necesidades de la empresa Coffe and sweet.

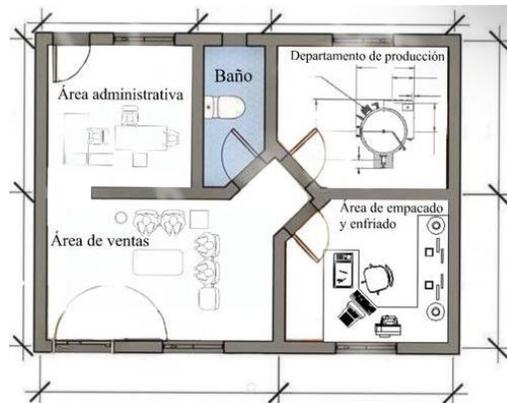
## Distribución de la planta

La planta de producción de terrones de café, requiere de espacios específicos, de modo que todos los integrantes del equipo de trabajo puedan cumplir con sus funciones de manera eficaz y eficiente, a continuación, se indica el detalle:

- **Área administrativa.** Se encuentra conformado por la gerencia y secretaria.
- **Departamento de producción.** Se encuentra compuesto por el área de producción, enfriado y empacado.
- **Área de ventas.** Espacio diseñado para desarrollar las ventas al intermediario, quien posteriormente será el encargado de colocar el producto al cliente final.
- **Otros.** Se constituye por la bodega general y baño.

### Figura 55

*Distribución de la planta*



*Nota.* Distribución física de la planta. Elaborado por la autora.

#### 7.4.4. Componente tecnológico

Los componentes del proyecto comprenden todo lo relacionado a la maquinaria y equipos necesarios para satisfacer la demanda existente en el mercado de terrones de café, además de los utensilios, útiles de oficina, artefactos tecnológicos, muebles y enseres, por lo tanto, para cumplir con dicha producción es fundamental tener a disposición lo siguiente:

**7.4.4.1. Vehículo.** Es el medio de transporte para la materia prima y productos terminados para el consumidor final.

**Tabla 69***Vehículo*

Denominación	Ilustración	Detalle
Furgoneta Chevrolet		<b>Cantidad.</b> 1 <b>Marca.</b> Chevrolet <b>Precio.</b> \$12000 <b>Características.</b> Furgoneta Chevrolet N200, 190000 Km, modelo 2012.

*Nota.* Detalle del vehículo de la empresa Coffe and sweet.

**7.4.4.2. Maquinaria y equipo.** Los equipos que permiten la obtención de terrones de café a base de tintura de café con azúcar son:

**Tabla 70***Maquinaria y equipo*

Denominación	Ilustración	Detalle
Marmita industrial 100 litros		<b>Cantidad.</b> 1 <b>Marca.</b> MyC Inox <b>Precio.</b> \$2053,53 <b>Características.</b> Voltaje 220V, capacidad 100 L, acero inoxidable 304, de volteo
Enfriadora industrial		<b>Cantidad.</b> 1 <b>Marca.</b> Delani <b>Precio.</b> \$45 <b>Características.</b> Capacidad 50 – 100 Kg, modelo Windy – 100, velocidad de motor 1680 rpm.

*Nota.* Detalle de la maquinaria de la empresa Coffe and sweet.

**7.4.4.3. Muebles y enseres.** Comprende el mobiliario que interviene de manera directa e indirecta en el proceso de producción de terrones de café.

**Tabla 71***Muebles y enseres*

Denominación	Ilustración	Detalle
Escritorio		<b>Cantidad.</b> 2 <b>Marca.</b> Kiwi <b>Precio.</b> \$240 <b>Características.</b> Escritorio en L Genesis Wengue.

Denominación	Ilustración	Detalle
Silla ejecutiva		<b>Cantidad.</b> 2 <b>Marca.</b> IDC <b>Precio.</b> \$100 <b>Características.</b> Práctica silla de oficina, cómoda y perfecta para trabajar en oficina o casa.
Mesa de reuniones		<b>Cantidad.</b> 2 <b>Marca.</b> Lavoro <b>Precio.</b> \$230 <b>Características.</b> Mesa de reuniones Mark.
Estantes de madera		<b>Cantidad.</b> 2 <b>Marca.</b> Picca <b>Precio.</b> \$150 <b>Características.</b> Librero Note Miel Blanco.

*Nota.* Detalle de los muebles y enseres de la empresa Coffe and sweet.

**7.4.4.4. Equipos de oficina.** Son los complementos del mobiliario en el área administrativa, mismos que resultan esenciales durante el proceso de producción, sea de manera directa e indirecta.

#### Tabla 72

##### *Equipos de oficina*

Denominación	Ilustración	Detalle
Teléfono inalámbrico		<b>Cantidad.</b> 2 <b>Marca.</b> Panasonic <b>Precio.</b> \$100 <b>Características.</b> Teléfono inalámbrico digital Panasonic KX – TGC350LAB.

*Nota.* Detalle de los equipos de oficina de la empresa Coffe and sweet.

**7.4.4.5. Muebles y enseres de producción.** En este apartado se considera todo el mobiliario que es utilizado en el departamento de producción, el mismo que se encuentra detallado de la siguiente manera:

**Tabla 73***Mueles y enseres de producción*

Denominación	Ilustración	Detalle
Estantería metálica		<b>Cantidad.</b> 2 <b>Marca.</b> Galvamil <b>Precio.</b> \$170 <b>Características.</b> Soporta cargas ligeras de hasta 170 Kg.
Mesa de acero inoxidable		<b>Cantidad.</b> 2 <b>Marca.</b> Anbec <b>Precio.</b> \$450 <b>Características.</b> Mesa resistente en material de acero inoxidable.

*Nota.* Detalle de los muebles y enseres de producción de la empresa Coffe and sweet.

**7.4.4.6. Utensilios.** Se consolidan dentro del departamento de producción, básicamente permiten medir el uso de ingredientes, además de aportar en la mezcla, a continuación, el detalle:

**Tabla 74***Utensilios*

Denominación	Ilustración	Detalle
Cucharas de cobre		<b>Cantidad.</b> 5 <b>Marca.</b> HOMQUEN <b>Precio.</b> \$25 <b>Características.</b> Cucharas de cobre para el hogar o restaurante.
Espátula metálica		<b>Cantidad.</b> 4 <b>Marca.</b> Anmar <b>Precio.</b> \$4 <b>Características.</b> Esenciales en cualquier campo de la gastronomía o en actividades de la industria gastronómica.
Charol metálico		<b>Cantidad.</b> 10 <b>Marca.</b> Janome <b>Precio.</b> \$93 <b>Características.</b> Bandeja charol de acero inoxidable para instrumental.

*Nota.* Detalle de los utensilios de la empresa Coffe and sweet.

**7.4.4.7. Equipos de cómputo.** Son los equipos ubicados en el departamento administrativo, mismos que permiten el registro de todas las transacciones realizadas en la empresa, a continuación, el detalle:

**Tabla 75**

*Equipos de cómputo*

Denominación	Ilustración	Detalle
Computadora		<b>Cantidad.</b> 2 <b>Marca.</b> Apple <b>Precio.</b> \$1340 <b>Características.</b> Apple MacBook Pro 15.4” Core M/16 GB Silver.
Impresora		<b>Cantidad.</b> 2 <b>Marca.</b> Epson <b>Precio.</b> \$240 <b>Características.</b> Impresora multifuncional Epson tinta continua L3250 wifi 33ppm.

*Nota.* Detalle de los equipos de cómputo de la empresa Coffe and sweet.

**7.4.4.8. Equipos de seguridad.** Se encuentra conformado por los objetos que garantizan la seguridad del personal obrero y administrativo antes, durante y después de iniciadas las actividades.

**Tabla 76**

*Equipos de seguridad*

Denominación	Ilustración	Detalle
Extintor 10 libras		<b>Cantidad.</b> 1 <b>Marca.</b> Camein <b>Precio.</b> \$50 <b>Características.</b> Extintor 10 libras PQS.

*Nota.* Detalle de los equipos de seguridad de producción de la empresa Coffe and sweet.

**7.5. Estudio organizacional**

**7.5.1. Base legal**

El artículo 1 de la Ley de Compañías indica que una entidad es constituida legalmente cuando dos o más individuos unen sus recursos monetarios con el objetivo de desarrollar actividades mercantiles, mismas que tienen por finalidad otorgar beneficios a sus participantes; es

importante mencionar que en el caso de la empresa de terrones de café “Coffee and sweet” tendrá el capital de dos personas, mismos que figuran como socios fundadores.

“Coffee and sweet” se encuentra clasificada dentro de las compañías de responsabilidad limitada, dado que presenta un número de colaboradores que oscila entre los 3 y 15 individuos, esto según el artículo 92 de la Ley de Compañías vigente en el territorio ecuatoriano, esto a base de la sección V que hace énfasis a la compañía de responsabilidad limitada.

Por otra parte, resulta indispensable la citación de los artículos 93, 94 y 95 de la ley previamente mencionada, donde se esclarece que las operaciones son consideradas mercantiles, más no sus integrantes, asimismo, si el número que representa el personal excede a 15 individuos, la entidad debe adoptar una nueva identidad corporativa.

### **7.5.2. Obligaciones tributarias**

Las obligaciones que presenta la empresa productora y comercializadora de terrones de café “Coffee and sweet” son:

**7.5.2.1. Servicio de rentas internas.** Declaración y pago de impuestos mensuales e impuesto a la renta.

**7.5.2.2. Municipios.** Pago de patente municipal, permiso otorgado por el cuerpo de bomberos de la ciudad de Loja y el permiso otorgado por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

**7.5.2.3. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.** Afiliación a la seguridad social, es decir, se detalla el aporte patronal y personal al IESS.

### **7.5.2.4. Acta constitutiva**

La escritura constitutiva de la Compañía de Responsabilidad Limitada de “Coffee and sweet” ante notario público y autorizada por un juez de lo civil se encuentra estructura de la siguiente manera:

## **ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA “COFFEE AND SWEET”**

A los xx días del mes xxxx del año 2023 se presentaron los señores Dayana Noemi Macas Jiménez, mayor de edad, de nacionalidad ecuatoriana, con cedula de ciudadanía 1105753683, de estado civil soltera; Daniela Alejandra Briceño Rodríguez, mayor de edad, de nacionalidad ecuatoriana y portadora de la cedula de ciudadanía 1106076928, de estado civil soltero, en calidad de fundadores de la empresa Coffee and sweet Cía. Ltda. Exponen su voluntad de constituir una

compañía de responsabilidad limitada, misma que se encuentra regulada bajo los siguiente estatutos:

**Razón Social.** La razón social, se ubica bajo la clasificación de compañía de responsabilidad limitada, por lo tanto, su denominación es “Coffee and sweet” Cía. Ltda.

**Domicilio.** “Coffee and sweet” Cía. Ltda. se encuentra domiciliada en la provincia de Loja, cantón Loja, sector industrial de la ciudad, mismo que se denominada como “Las Palmitas”, en la av. Ángel Felicísimo Rojas o vía de integración barrial.

**Objeto de la sociedad.** La empresa “Coffee and sweet” Cía. Ltda. tiene por actividad principal la producción de terrones de café en la ciudad de Loja, además de generar fuentes de empleo para los pobladores.

**Capital Social.** En virtud de lo manifestado en el artículo 102 de la Ley de Compañías, se entiende que el capital será dividido entre los participantes o socios fundadores, además el monto a invertir no será inferior al impuesto por la Superintendencia de Compañías, por lo tanto, cada participe obtiene un 20% de la empresa, dado que el 60% del capital proviene de fuentes de financiamiento externo.

**Plazo.** El tiempo de duración de la empresa esta estipulada en el rango de 5 años, no obstante, los socios fundadores en calidad de máximas autoridades son los encargados de extender el plazo y/o reestructurar el mismo.

### **7.5.3. Estructura organizacional**

Es el orden de importancia que tiene cada individuo dentro de la empresa, de modo que resulta posible la apreciación de las funciones, responsabilidades y supervisiones que cada funcionario posee, dentro de la estructura organizacional se encuentra el análisis de los niveles jerárquicos, organigrama estructural, funcional y posicional, además de los manuales administrativos.

**7.5.3.1. Niveles jerárquicos.** Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados al inicio del ejercicio económico en Coffee and sweet, se han establecido niveles jerárquicos de la siguiente manera:

- **Nivel directivo.** En este primer apartado se considera la participación de la Junta General de Socios.
- **Nivel ejecutivo.** Se encuentra estructurado por la gerencia, misma que administra el desarrollo de actividades que intervienen en el departamento administrativo.

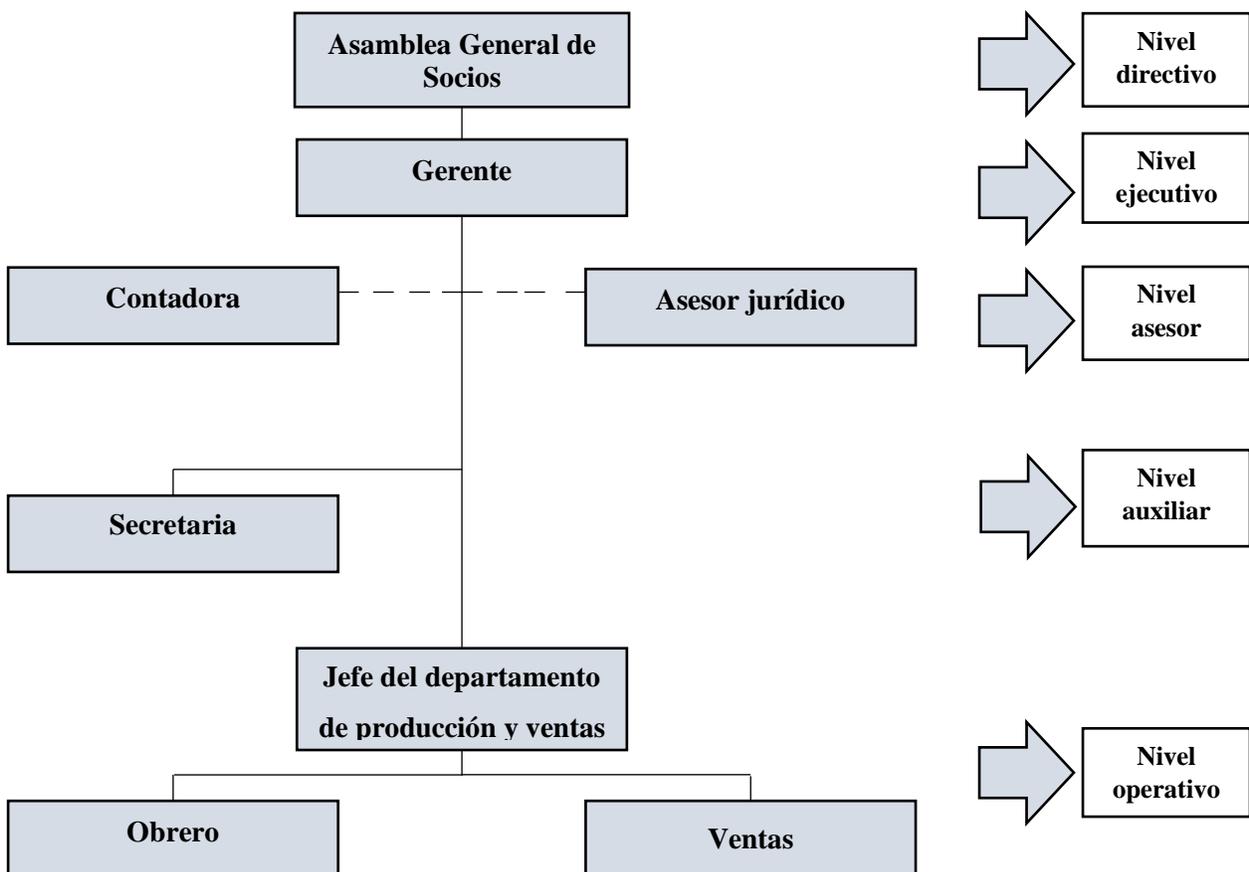
- **Nivel asesor.** Como su nombre lo especifica, se encarga de aconsejar o dar lineamientos que permitan desarrollar una adecuada toma de decisiones.
- **Nivel auxiliar.** Se encuentra compuesto por el talento humano que apoya en el desarrollo de actividades, tales como el personal de secretaria.
- **Nivel operativo.** Este nivel es representado por los obreros o individuos que desarrollan sus actividades en el departamento de producción, es decir, aquellos encargados de efectuar y supervisar la fabricación de terrones de café, enfriar y empacar para el cliente o consumidor final.

#### 7.5.4. Organigramas

Se entiende como el diseño estructural de los individuos que desarrollan actividades laborales dentro de la empresa, se toma en consideración el nivel jerárquico al que pertenecen, así como las funciones que desempeñan, por lo tanto, Coffee and sweet presenta un organigrama estructural, funcional y posicional:

**Figura 56**

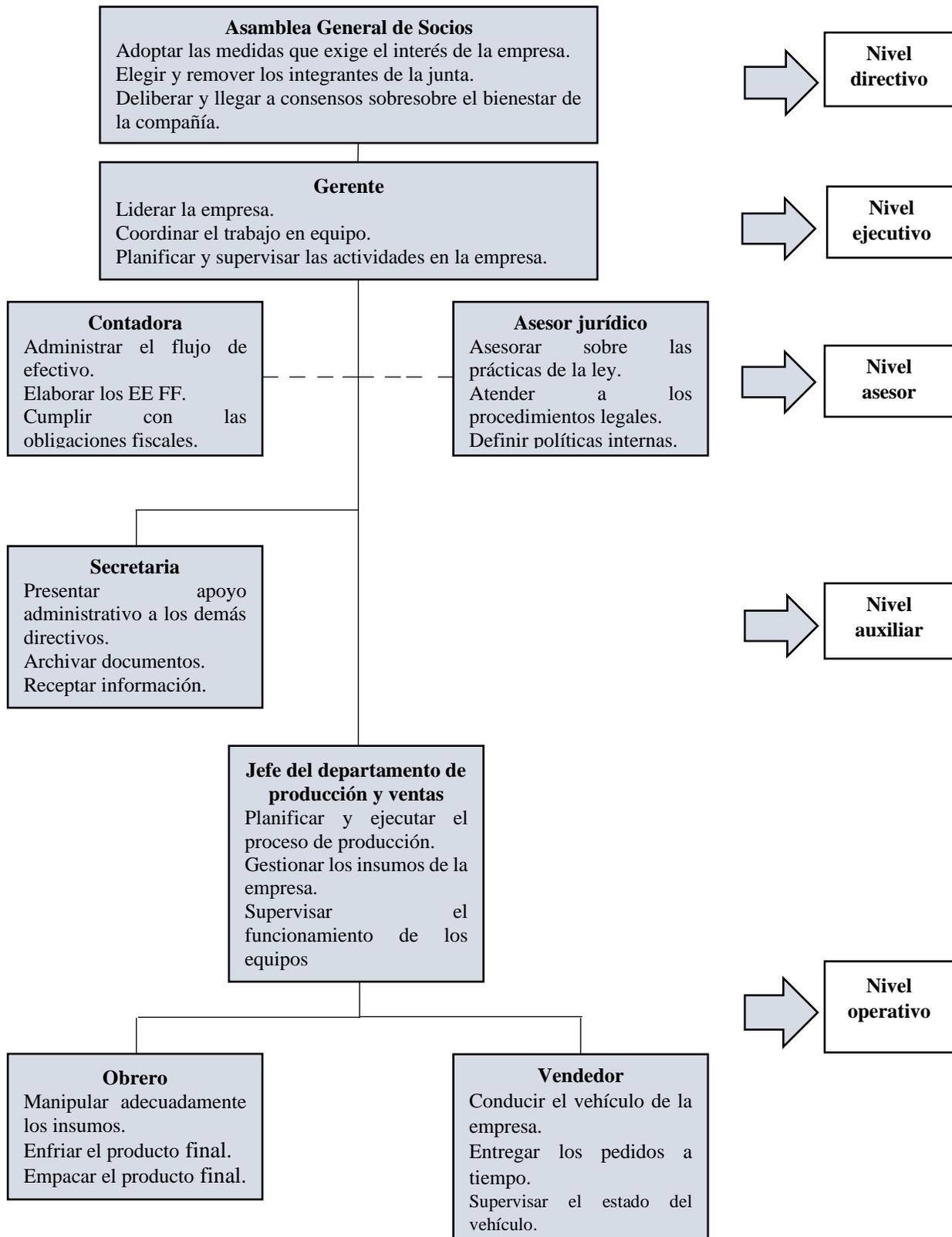
*Organigrama estructural de Coffee and sweet*



*Nota.* Organigrama estructural de la empresa Coffe and sweet.

**Figura 57**

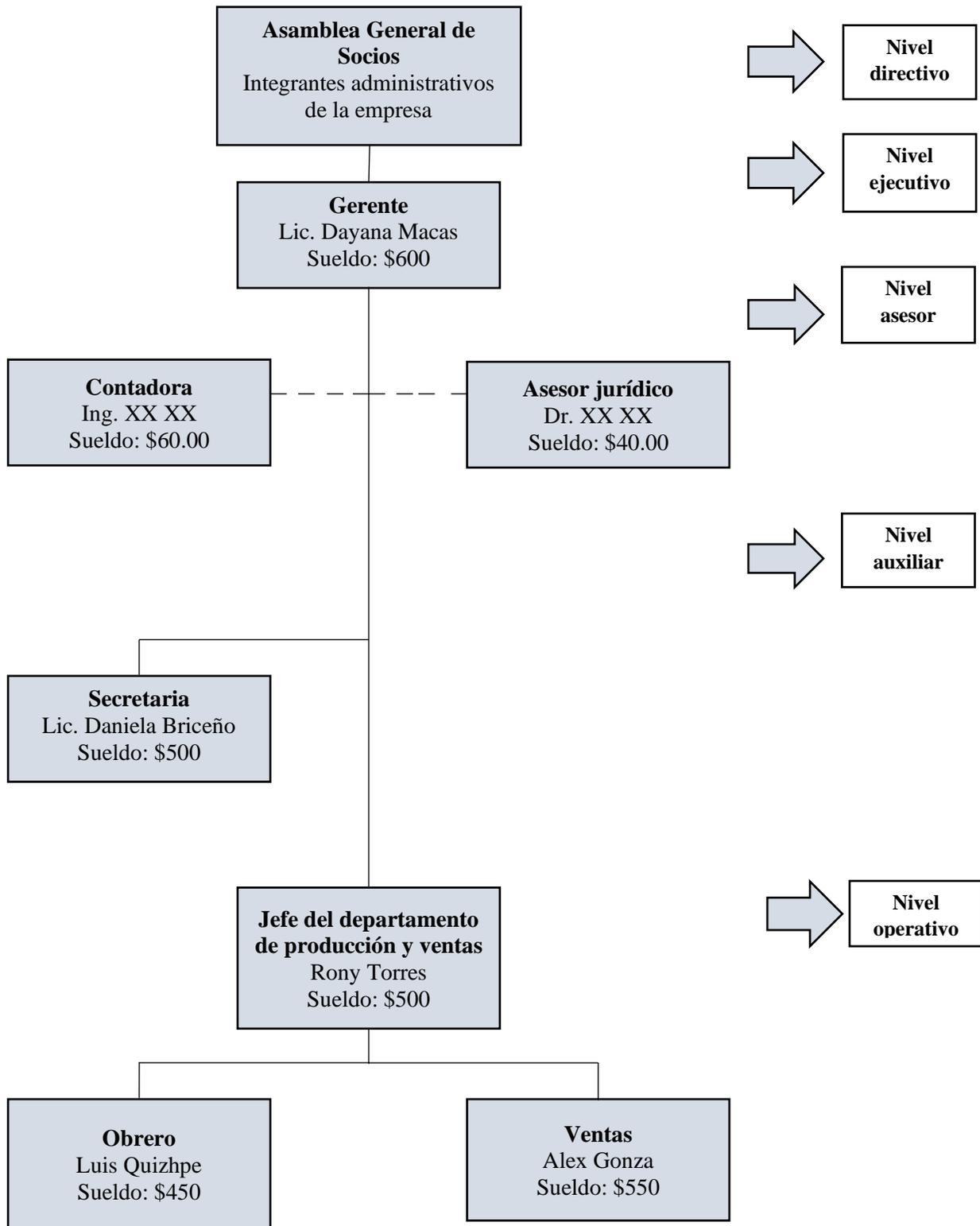
*Organigrama funcional de Coffee and sweet*



Nota. Organigrama funcional de la empresa Coffe and sweet.

**Figura 58**

*Organigrama posicional de Coffee and sweet*



*Nota.* Organigrama posicional de la empresa Coffe and sweet.

### 7.5.5. Manual de funciones

Es el documento administrativo de mayor importancia dentro de la empresa, puesto que establece las funciones y responsabilidades de los colaboradores, además del perfil requerido para cada puesto o vacante presente, por último, expone las relaciones de autoridad, a continuación, se detallan los manuales presentes en Coffee and sweet.

**Tabla 77**

*Manual de funciones - Gerente*

		Coffee and sweet
		<b>"Date un respiro, bien cargado sabor a café"</b>
<b>Nombre del cargo:</b>	Gerente	
<b>Nivel:</b>	Nivel ejecutivo	
<b>Código:</b>	0001	
<b>Número de cargos:</b>	1	
<b>Cargo al que reporta directamente:</b>	Asamblea General de Socios	
<b>Cargos que coordina:</b>	Secretaria, jefe del departamento de producción y ventas	
		<b>Objetivo del cargo</b>
		Dirigir la empresa y supervisar las actividades de los diferentes niveles jerárquicos que tiene a cargo, de modo que los objetivos trazados al inicio del ejercicio económico puedan cumplirse de manera eficaz y eficiente.
		<b>Perfil del cargo</b>
<b>Estudios:</b>	Ingeniería o licenciatura en administración, finanzas, economía o título de tercer o cuarto nivel en carreras afines. Experiencia comprobable mínima de 2 años en dirección de empresas.	
<b>Experiencia:</b>	Experiencia en liderazgo. Experiencia en materia de planificación y presupuestos. Excelente habilidad de comunicación. Aptitud para solucionar conflictos internos y externos.	
<b>Competencias:</b>	Liderar la empresa. Dirigir al personal acorde a sus capacidades y funciones en la empresa. Coordinar el trabajo de todas las áreas. Establecer metas a corto y largo plazo. Ser el portavoz de la coordinación. Planificar y supervisar las actividades que se ejecutan a diario. Desarrollar una adecuada toma de decisiones en beneficio de la empresa. Resolver conflictos internos.	

*Nota.* Perfil y competencias del gerente de la empresa Coffee and sweet.

**Tabla 78***Manual de funciones - Contadora***Coffee and sweet****"Date un respiro, bien cargado sabor a café"**

<b>Nombre del cargo:</b>	Contadora
<b>Nivel:</b>	Nivel asesor
<b>Código:</b>	0002
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Cargo al que reporta directamente:</b>	Gerente general
<b>Cargos que coordina:</b>	Sin relación de dependencia - honorarios profesionales

**Objetivo del cargo**

Asesorar, controlar y evaluar los sistemas de información financiera, administrativa y fiscal de forma transparente y eficiente, de modo que se puede efectuar una correcta toma de decisiones.

**Perfil del cargo**

<b>Estudios:</b>	Ingeniería o licenciatura en contabilidad y auditoría.
<b>Experiencia:</b>	Experiencia comprobable mínima de 2 años en contabilidad. Certificación sobre cursos de actualización de reformas tributarias.
<b>Competencias:</b>	Administrar el flujo de efectivo. Elaborar y presentar los estados financieros. Elaborar los comprobantes de las transacciones diarias de la empresa. Cumplir con las obligaciones fiscales. Mantener registros contables. Desarrollar auditorías internas en caso de ser necesario. Registrar las cuentas por pagar. Realizar transferencias bancarias. Emitir cheques por concepto de pago al personal o a proveedores.

*Nota.* Perfil y competencias de la contadora de la empresa Coffe and sweet.

**Tabla 79***Manual de funciones - Asesor jurídico***Coffee and sweet****"Date un respiro, bien cargado sabor a café"**

<b>Nombre del cargo:</b>	Asesor jurídico
<b>Nivel:</b>	Nivel asesor
<b>Código:</b>	0003
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Cargo al que reporta directamente:</b>	Gerente general
<b>Cargos que coordina:</b>	Sin relación de dependencia - honorarios profesionales

**Objetivo del cargo**

Asesorar a gerencia y a los demás departamentos de la empresa en todos los aspectos jurídicos y legales que interfieren de forma directa e indirecta en el proceso de producción y venta, de modo que pueda garantizar el funcionamiento legal del ente en el mercado.

**Perfil del cargo**

<b>Estudios:</b>	Título de abogado o doctorado en derecho, preferible en materia civil - empresarial. Experiencia comprobable mínima de 2 años en puestos similares.
<b>Experiencia:</b>	Capacidad para gestionar proyectos. Actualización contante en las reformas sobre la ley de compañías o derecho tributario.

<b>Competencias:</b>	Interpretar y aplicar textos legales y demás doctrinas a fin de dar contexto claro y veraz sobre los documentos de la entidad. Asesorar de forma correcta y oportuna a todo el personal sobre temáticas legales y/o relacionadas a la situación que involucran a la empresa. Emitir conceptos y resolver situaciones jurídicas y legales. Representar a la empresa en todos los procesos requeridos. Coordinar con gerencia las estrategias de defensa eficaces.
----------------------	--

*Nota.* Perfil y competencias del asesor jurídico de la empresa Coffe and sweet.

**Tabla 80***Manual de funciones - secretaria***Coffee and sweet****"Date un respiro, bien cargado sabor a café"**

<b>Nombre del cargo:</b>	Secretaria
<b>Nivel:</b>	Nivel auxiliar
<b>Código:</b>	0004
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Cargo al que reporta directamente:</b>	Gerente general
<b>Cargos que coordina:</b>	Sin relación de dependencia

**Objetivo del cargo**

Aportar apoyo de logística a la dirección de las funciones, de modo que se pueda facilitar el acceso a los materiales y se cumplan con las metas fijadas en la empresa, obteniendo resultados ágiles y óptimos para ejercer una adecuada toma de decisiones.

**Perfil del cargo**

<b>Estudios:</b>	Licenciatura en administración o título de secretariado ejecutivo.
<b>Experiencia:</b>	Experiencia comprobable mínima de 2 años en puestos de secretaria ejecutiva o de dirección.

<b>Competencias:</b>	<p>Desempeñar funciones de oficina y asistencia administrativa que son encaminadas al desarrollo y ejecución de actividades.</p> <p>Mantener actualizados los informes de carácter técnico y administrativo.</p> <p>Cumplir con los procedimientos y actividades propias del área.</p> <p>Receptar, clasificar, revisar y redactar documentos y correspondencia que vinculen la administración de la empresa.</p> <p>Orientar a los usuarios a través del suministro de información requerida para desarrollar las funciones asignadas.</p> <p>Atender el teléfono y demás medios de comunicación, esto con la finalidad de cubrir la demanda actual.</p>
----------------------	---

*Nota.* Perfil y competencias de la secretaria de la empresa Coffe and sweet.

**Tabla 81***Manual de funciones – Jefe de producción.***Coffee and sweet****"Date un respiro, bien cargado sabor a café"**

<b>Nombre del cargo:</b>	Jefe de producción
<b>Nivel:</b>	Nivel operativo
<b>Código:</b>	0005
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Cargo al que reporta directamente:</b>	Gerente general
<b>Cargos que coordina:</b>	Obreros

**Objetivo del cargo**

Planificar y gestionar los insumos disponibles en la empresa, además de velar por el correcto funcionamiento y mantenimiento de la maquinaria y equipos.

**Perfil del cargo**

<b>Estudios:</b>	Tecnólogo en industrias de alimentos.
<b>Experiencia:</b>	Experiencia comprobable mínima de 2 años en puestos similares.
<b>Competencias:</b>	<p>Trabajar en la gestión personal.</p> <p>Receptar la materia prima y demás insumos.</p> <p>Supervisar el proceso de producción, anteponiendo la calidad del mismo.</p> <p>Velar por el uso correcto de los insumos.</p> <p>Gestión de pedidos y proveedores.</p> <p>Diseñar sistemas que permitan dar mantenimiento constante a la maquinaria y equipo.</p> <p>Detectar posibles falencias durante el proceso de producción.</p>

*Nota.* Perfil y competencias del Jefe de producción de la empresa Coffe and sweet.

**Tabla 82***Manual de funciones - Obrero de producción***Coffee and sweet****"Date un respiro, bien cargado sabor a café"**

<b>Nombre del cargo:</b>	Obrero de producción
<b>Nivel:</b>	Nivel operativo
<b>Código:</b>	0006
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Cargo al que reporta directamente:</b>	Obrero 1 - jefe de producción
<b>Cargos que coordina:</b>	Sin dependencia laboral

**Objetivo del cargo**

Desarrollar funciones básicas dentro de la línea de producción de la entidad, además brindar el soporte necesario dentro del área específica.

**Perfil del cargo**

<b>Estudios:</b>	Bachiller - no necesario.
<b>Experiencia:</b>	Experiencia comprobable mínima de 2 años en puestos similares.
<b>Competencias:</b>	<p>Cumplir con las funciones de producción.</p> <p>Mantener comunicación constante con el jefe de producción acerca de la ejecución de procesos.</p> <p>Ayudar al jefe de producción con la organización y planeación en el área de producción, anteponiendo la calidad del producto.</p> <p>Cumplir con el cronograma de actividades.</p> <p>Preparar los equipos y máquinas a utilizar durante el desarrollo del proceso de producción.</p> <p>Velar por la correcta higiene del departamento de producción.</p>

*Nota.* Perfil y competencias del obrero de producción de la empresa Coffe and sweet.

**Tabla 83***Manual de funciones - Ventas***Coffee and sweet****"Date un respiro, bien cargado sabor a café"**

<b>Nombre del cargo:</b>	Ventas
<b>Nivel:</b>	Nivel operativo
<b>Código:</b>	0007
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Cargo al que reporta directamente:</b>	Jefe de producción
<b>Cargos que coordina:</b>	Sin dependencia laboral

**Objetivo del cargo**

Cubrir la ruta establecida por la empresa, de modo que pueda vender o entregar el producto al intermediario o cliente final.

**Perfil del cargo**

<b>Estudios:</b>	Chofer profesional indispensable.
<b>Experiencia:</b>	Experiencia comprobable mínima de 2 años en puestos similares. Licencia tipo E.
<b>Competencias:</b>	Entregar el producto en los puntos autorizados. Realizar ventas al cliente final. Operar la furgoneta de la empresa. Velar por el bienestar del vehículo asignado. Cumplir con las rutas previamente especificadas.

*Nota.* Perfil y competencias del vendedor de la empresa Coffe and sweet.

## 7.6. Estudio Financiero

### 7.6.1. Inversión

Es el monto destinando para la ejecución del proyecto, por lo tanto, dicha inversión es reflejada en tres activos, a continuación, el detalle:

**7.6.1.1. Activo fijo.** Son los bienes materiales de la empresa, mismos que tienen una vida útil superior a un año, resultan indispensables para el desarrollo del proceso de producción y administrativo, por lo tanto, se expone el detalle a continuación:

- **Maquinaria y equipo.** Son las máquinas destinadas a participar en el proceso de producción del bien.

**Tabla 84**

#### *Maquinaria y equipo*

<b>Maquinaria y equipo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Marmita Industrial 100L	1	\$2.053,53	\$2.053,53
Enfriadora industrial	1	\$45,00	\$45,00
<b>Total</b>			<b>\$2.098,53</b>

*Nota.* Valores obtenidos a través de la plataforma de Mercado libre.

- **Utensilios.** Se constituyen como las herramientas que complementan el uso de la maquinaria y equipo durante el proceso de producción.

**Tabla 85**

#### *Utensilios*

<b>Utensilios</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Cucharas de cobre	5	\$5,00	\$25,00
Espátula metálica	4	\$1,00	\$4,00
Charol metálico	10	\$9,30	\$93,00
<b>Total</b>			<b>\$122,00</b>

*Nota.* Valores referenciales de Mercado libre y de tiendas oficiales.

- **Muebles y enseres de producción.** Es el mobiliario presente en el departamento de producción, es decir, son los cubículos que albergan los utensilios e insumos para la producción de terrones de café.

**Tabla 86***Muebles y enseres de producción*

<b>Muebles y enseres de producción</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Estantería metálica	2	\$85,00	\$170,00
Mesas de acero inoxidable	2	\$225,00	\$450,00
<b>Total</b>			<b>\$695,00</b>

*Nota.* Valores referenciales de Mercado libre y tiendas oficiales.

- **Vehículo.** Se entiende como el medio de transporte que permite la movilización de la materia prima e insumos para ejecutar el proceso de producción y por consiguiente la venta de terrones de café.

**Tabla 87***Vehículo*

<b>Vehículo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Furgoneta Chevrolet	1	\$12.000,00	\$12.000,00
<b>Total</b>			<b>\$12.000,00</b>

*Nota.* Valor referencial obtenido de Patio Tuerca.

- **Equipo de cómputo.** Representa el equipo tecnológico presente en el área administrativa, a través de los cuales resulta factible el procesamiento y almacenamiento de información sobre el giro normal de la empresa; sin embargo, se debe aclarar que el proyecto tiene una duración de funcionamiento mínimo de 5 años y los equipos de cómputo de manera contable presentan una vida útil de 3 años, por lo tanto, se requiere de una reinversión en este activo no corriente.

**Tabla 88***Equipo de cómputo*

<b>Equipo de Cómputo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Computadoras	2	\$670,00	\$1.340,00
Impresora	2	\$120,00	\$240,00
<b>Total</b>			<b>\$1.580,00</b>

*Nota.* Valores referenciales de empresas como Artefacta y Master PC.

**Tabla 89***Reinversión de los equipos de cómputo*

<b>Reinversión de equipo de cómputo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Computadoras	2	\$747,16	\$1.494,31
Impresora	2	\$133,82	\$267,64
<b>Total</b>			<b>\$1.761,95</b>

*Nota.* En la Tabla 89 se especifica que los equipos de cómputo tienen una vida útil de 3 años, la duración del proyecto de inversión es de 5 años, por lo tanto, se requiere de una reinversión.

- **Equipos de oficina.** Es el equipamiento presente en el área administrativa de la empresa, mismos que facilitan la comunicación interna y entrega de documentos físicos.

**Tabla 90***Equipos de oficina*

<b>Equipo de Oficina</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Teléfono inalámbrico	2	\$50,00	\$100,00
<b>Total</b>			<b>\$100,00</b>

*Nota.* Valores referenciales de la empresa La Reforma.

- **Muebles y enseres.** Es el mobiliario presente en el área administrativa, es una inversión que permite dar forma a las oficinas de la empresa.

**Tabla 91***Muebles y enseres*

<b>Muebles y enseres</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Escritorio	2	\$120,00	\$240,00
Silla ejecutiva	2	\$50,00	\$100,00
Mesa de reuniones	2	\$115,00	\$230,00
Estantes de madera	2	\$75,00	\$150,00
<b>Total</b>			<b>\$720,00</b>

*Nota.* Valores referenciales de Mercado Libre.

- **Equipos de seguridad.** Son los implementos que permiten atender situaciones de emergencia internas que pueden presentarse, además que son exigidos por la ley para otorgar los permisos de funcionamiento necesarios para desarrollar actividades mercantiles.

**Tabla 92***Equipos de seguridad*

<b>Equipos de seguridad</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Extintor (10 litros de agua)	1	\$50,00	\$50,00
<b>Total</b>			<b>\$50,00</b>

*Nota. Valores referenciales de Mercado Libre.*

**Resumen de inversión de activos fijos****Tabla 93***Resumen de inversión de activos fijos*

<b>Detalle/Activos fijos</b>	<b>Valor Activo</b>
Maquinaria y equipo	\$2.098,53
Utensilios	\$122,00
Muebles y enseres de producción	\$620,00
Vehículo	\$12.000,00
Equipo de computo	\$1.580,00
Reinversión equipo de cómputo	\$1.761,95
Equipo de oficina	\$100,00
Muebles y enseres	\$720,00
Equipo de seguridad	\$50,00
<b>Total</b>	<b>\$19.052,48</b>

*Nota. El desarrollo de este apartado permite conocer la inversión en activos tangibles.*

**7.6.1.2. Activo diferido.** Es la inversión que permite dar el funcionamiento e identidad a la empresa, mismos que son cancelados de forma de antemano.

**Tabla 94***Inversión de activo diferido*

<b>Permisos de funcionamiento</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>
1	Estudio preliminar (Estudio de mercado)	\$750,00
1	Instalación de software de factura de electrónica	\$65,00
1	Registro de la marca, slogan y el producto (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. SENADI)	\$610,00
1	Inscripción legal de la empresa	\$180,00
1	ARCSA	\$132,00
1	Estudio de las señaléticas para seguridad y salud ocupacional	\$120,00
1	Instalación de internet y teléfono	\$60,00
	<b>Total</b>	<b>\$1.917,00</b>

*Nota. Se detalla la inversión en activos diferidos, mismos que son esenciales en el funcionamiento de la empresa.*

**7.6.1.3. Activo corriente.** Es la parte de la inversión que puede transformarse en efectivo, también se le conoce con el nombre de capital de trabajo.

- **Costos de producción.** Son los gastos fundamentales para la producción de terrones de café, se encuentra estructurado por el costo primo y los costos indirectos de fabricación, además son presupuestados mes a mes.

#### Costo primo

Son los insumos que intervienen en la obtención de los terrones de café, asimismo, se considera la mano de obra directa.

#### Materia prima directa

Se traducen como los ingredientes que intervienen directamente en la producción de terrones de café, tal como se expone en la Tabla 95.

**Tabla 95**

#### Materia prima

Materia Prima directa					
Cantidad mensual	Detalle	Valor Unitario	Total mensual	Cantidad anual	Total anual
50	Litros de tintura de café	\$1,85	\$92,50	600,00	\$1.110,00
20	Libras de Azúcar	\$0,45	\$9,00	240,00	\$108,00
2,5	Kg Ácido sórbico y sorbatos	\$2,50	\$6,25	30,00	\$75,00
<b>Total</b>			<b>\$107,75</b>		<b>\$1.293,00</b>

*Nota.* Información fijada a base de la disponibilidad de los proveedores actuales.

#### Mano de obra directa

Se encuentra conformada por los individuos que fabrican los terrones de café, en este caso, el jefe de producción y el obrero.

**Tabla 96**

#### Rol de pagos - Mano de obra directa

Rol de pagos - Mano de obra directa								
Cargo	Nombre	Básico	Décimo tercer 1/12	Décimo cuarto SB/12	Fondos reserva (8,33%)	Vacaciones 1/24	Aporte Patronal 11,15%	Total ingresos
1	Obrero 1	\$500,00	\$41,67	\$37,50	\$41,65	\$20,83	\$55,75	\$697,40
2	Obrero 2	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$37,49	\$18,75	\$50,18	\$631,41
<b>Total</b>								<b>\$1.328,81</b>

*Nota.* Salarios fijados en relación a la situación actual de mercado.

## Resumen del costo primo

En la Tabla 97 se encuentra detallada el resumen del total del costo primo.

**Tabla 97**

### *Resumen del costo primo*

<b>Detalle</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
Materia prima directa	\$107,75	\$1.293,00
Mano de obra directa	\$1.328,81	\$15.945,72
<b>Total</b>	<b>\$1.436,56</b>	<b>\$17.238,72</b>

*Nota.* En la Tabla 97 se encuentra detallado el resumen de los costos directos.

## Costos indirectos de fabricación

Se refieren a las salidas de dinero que no intervienen de forma directa en la fabricación de terrones de café, sin embargo, son esenciales para su distribución y venta, por lo tanto, es un costo complementario.

### Materia prima indirecta

Son los insumos secundarios que permiten culminar la elaboración de los terrones de café, como es el caso del empaclado, etiquetado y bolsas.

**Tabla 98**

### *Materia prima indirecta*

<b>Materiales Indirectos</b>					
<b>Cantidad mensual</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Total anual</b>
8.300	Fundas de cartón biodegradables	\$0,15	\$1.245,00	99600	\$14.940,00
346	Cartones	\$0,03	\$10,38	4.152	\$124,56
2	Fundas plásticas 7 X 12 (100u)	\$0,45	\$0,90	24	\$10,80
2	Cinta de embalaje	\$0,65	\$1,30	24	\$15,60
8.300	Etiquetas	\$0,02	\$166,00	99600	\$1.992,00
<b>Total</b>			<b>\$1.423,58</b>		<b>\$17.082,96</b>

*Nota.* Valores referenciales obtenidos a través de la plataforma de Mercado Libre.

**Tabla 99**

### *Servicios básicos de producción*

<b>Servicios básicos</b>					
<b>Cantidad mensual</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Total anual</b>
15	m <sup>3</sup> de Agua	\$0,00	\$3,00	12	\$36,00
300	kw Luz	\$0,04	\$15,20	12	\$182,40
<b>Total</b>			<b>\$18,20</b>		<b>\$218,40</b>

*Nota.* Valores fijados por la ERSSA y el municipio de Loja.

## Suministros de trabajo

Consiste en los materiales e indumentaria requerida para desarrollar las actividades de producción en la empresa, misma que garantiza protección y seguridad a los obreros.

**Tabla 100**

### *Suministros de trabajo*

<b>Indumentaria e implementos en el trabajo - área de producción</b>					
<b>Cantidad mensual</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Total anual</b>
1	Caja de gorros quirúrgicos desechables de 100 unidades	\$4,50	\$4,50	4	\$18,00
1	Caja guantes de látex finos (100 unidades)	\$5,20	\$5,20	4	\$20,80
1	Caja de mascarillas (100 unidades)	\$2,50	\$2,50	4	\$10,00
2	Overol	\$30,00	\$60,00	4	\$120,00
8	Sillas plásticas	\$7,00	\$56,00	8	\$56,00
4	Embudo de silicona	\$1,00	\$4,00	4	\$4,00
4	Tupperware cucharones	\$12,00	\$48,00	4	\$48,00
8	Molde antiadherente de silicona	\$3,50	\$28,00	8	\$28,00
<b>Total</b>			<b>\$208,20</b>		<b>\$304,80</b>

*Nota.* Valores obtenidos a través de la plataforma de Mercado Libre.

## Útiles de aseo y limpieza de producción

En este apartado se nombran todos los productos de limpieza que permiten mantener el nivel de higiene solicitado por el órgano rector competente, mismo que garantiza las condiciones salubres adecuadas en la planta.

**Tabla 101**

### *Útiles de aseo y limpieza de producción*

<b>Útiles de aseo y limpieza</b>					
<b>Cantidad mensual</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Total Anual</b>
1	Escobas	\$2,25	\$2,25	3	\$6,75
1	Trapeador	\$1,50	\$1,50	3	\$4,50
1	Galón desinfectante	\$5,00	\$5,00	12	\$60,00
1	Funda de detergente grande (1,2 Kg)	\$2,50	\$2,50	12	\$30,00
1	Papel higiénico (x 250m)	\$1,50	\$1,50	12	\$18,00
1	Dispensador de papel higiénico	\$13,00	\$13,00	1	\$13,00
1	Fundas de basura (50 unidades)	\$1,80	\$1,80	12	\$21,60
1	Jabón líquido de mano	\$2,50	\$2,50	12	\$30,00
1	Recogedor de basura	\$2,00	\$2,00	1	\$2,00
1	Basurero	\$4,00	\$4,00	1	\$4,00
<b>Total</b>			<b>\$36,05</b>		<b>\$189,85</b>

*Nota.* Valores obtenidos a través de la plataforma de Mercado Libre.

## Resumen de costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación se encuentran resumidos en la información expuestas en la Tabla 102.

**Tabla 102**

*Resumen de costos indirectos de fabricación*

Detalle	Total mensual	Cantidad anual
Materia prima indirecta	\$1.423,58	\$17.082,96
Mano de obra indirecta	\$2.290,17	\$27.482,04
Indumentaria de trabajo	\$208,20	\$304,80
Útiles de aseo y limpieza	\$36,05	\$189,85
<b>Total</b>	<b>\$3.804,88</b>	<b>\$45.059,65</b>

*Nota.* Se expone que MPI+MOI+IT+UAL= Costos indirectos de fabricación.

- **Gastos de operación.** Son los egresos vinculados a la administración de la empresa Coffee and sweet Cía. Ltda.

## Sueldos y salarios

Es la remuneración económica percibida por el cuerpo administrativo de la empresa, misma que consta de todos los beneficios de ley.

**Tabla 103**

*Sueldos y salarios*

Rol de pagos - Mano de obra indirecta - Área administrativa								
Cargo	Nombre	Básico	Décimo tercer 1/12	Décimo cuarto SB/12	Fondos reserva 8,33%	Vacaciones 1/24	Aporte Patronal 11,15%	Total ingresos
1	Gerente	600,00	50,00	37,50	49,98	25,00	66,90	829,38
1	Secretaria	500,00	41,67	37,50	41,65	20,83	55,75	697,40
<b>Total</b>								<b>1.526,78</b>

*Nota.* Valores fijados en relación a los sueldos del mercado actual.

## Honorarios profesionales

Es la compensación económica percibida por la contadora y el asesor jurídico, dado que prestan sus servicios a Coffee and sweet Cía. Ltda. de manera esporádica, para efectuar su cálculo se han considerado sueldos actuales de mercado.

**Tabla 104***Honorarios profesionales*

<b>Honorarios Profesionales</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
1	Asesor jurídico	\$40,00	\$200,00
1	Contadora	\$60,00	\$720,00
<b>Total</b>		<b>\$100,00</b>	<b>\$920,00</b>

*Nota.* Valores referenciales obtenidos a base del pago de honorarios profesionales actuales.

**Gastos de administración**

Se integran los gastos de la empresa, tales como la mensualidad de la red de internet y demás servicios básicos.

**Tabla 105***Gastos de administración*

<b>Gastos administrativos</b>					
<b>Cantidad mensual</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Total anual</b>
1	Teléfono	\$15,00	\$15,00	12	\$180,00
1	Internet	\$20,00	\$20,00	12	\$240,00
4	m3 Agua	\$0,00	\$3,00	12	\$36,00
110	Kw luz	\$0,04	\$4,40	12	\$52,80
<b>Total</b>			<b>\$42,40</b>		<b>\$508,80</b>

*Nota.* Valores referenciales obtenidos a través de las empresas y entes que prestan estos servicios.

**Útiles de oficina**

Son los elementos esenciales en el área administrativa, es decir, son los suministros que aportan al desarrollo diario de las operaciones.

**Tabla 106***Útiles de oficina*

<b>Útiles de oficina</b>					
<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Total anual</b>
1	Esferos	\$2,80	\$2,80	2	\$5,60
1	Cuaderno	\$1,25	\$1,25	4	\$5,00
1	Estiletes	\$0,75	\$0,75	2	\$1,50
1	Caja de grapas	\$0,45	\$0,45	3	\$1,35
2	Grapadora	\$4,00	\$8,00	2	\$8,00
2	Saca grapas	\$0,50	\$1,00	2	\$1,00
2	Perforadora	\$7,00	\$14,00	2	\$28,00
2	Calculadora Casio	\$12,00	\$24,00	2	\$48,00
2	Botiquín de primeros auxilios	\$12,00	\$24,00	2	\$48,00
2	Basurero	\$2,00	\$4,00	2	\$8,00

<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Total anual</b>
1	Lápiz	\$0,35	\$0,35	2	\$0,70
1	Borrador	\$0,15	\$0,15	2	\$0,30
1	Tinta impresión (cartucho)	\$30,00	\$30,00	3	\$90,00
1	Tijera	\$1,00	\$1,00	2	\$2,00
1	Corrector	\$0,50	\$0,50	2	\$1,00
1	Resma de papel A4 (500 hojas)	\$5,60	\$5,60	2	\$11,20
<b>Total</b>			<b>\$117,85</b>		<b>\$259,65</b>

*Nota.* Valores obtenidos a través de la plataforma de Mercado Libre.

### Útiles de aseo y limpieza para el área administrativa

Son los implementos de limpieza destinados para el área de oficinas, mismos que permiten mantener las instalaciones en orden y cumplimiento con el plan de salubridad exigido por los entes reguladores.

**Tabla 107**

*Útiles de aseo y limpieza para el área administrativa*

<b>Útiles de aseo y limpieza de producción</b>					
<b>Cantidad mensual</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Total Anual</b>
1	Escobas	\$2,25	\$2,25	3	\$6,75
1	Trapeador	\$1,50	\$1,50	3	\$4,50
1	Galón desinfectante	\$5,00	\$5,00	12	\$60,00
1	Funda de detergente grande (1,2 Kg)	\$2,50	\$2,50	12	\$30,00
1	Papel higiénico (x 250m)	\$1,50	\$1,50	12	\$18,00
1	Fundas de basura (50 unidades)	\$1,80	\$1,80	12	\$21,60
1	Toallas de papel	\$1,88	\$1,88	12	\$22,56
1	Jabón líquido de mano	\$2,50	\$2,50	12	\$30,00
<b>Total</b>			<b>\$18,93</b>		<b>\$193,41</b>

*Nota.* Valores obtenidos a través de la plataforma de Mercado Libre.

### Permisos de funcionamiento

Se encuentra comprendida toda la documentación otorgada por el Municipio de Loja y demás entidades que velan por el funcionamiento de la empresa.

### Tabla 108

#### Permisos de funcionamiento

Permisos de funcionamiento			
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total anual
1	Permiso municipal	\$14,70	\$14,70
1	Patente	\$320,00	\$320,00
1	Permiso de bomberos	\$10,00	\$10,00
<b>Total</b>			<b>\$344,70</b>

*Nota.* Información facilitada por el cuerpo de bomberos y el Ilustre Municipio de Loja.

### Insumos de seguridad

Son los materiales que complementan el funcionamiento de los equipos de seguridad, como, por ejemplo, la recarga para el extintor.

### Tabla 109

#### Insumos de seguridad

Insumos de seguridad					
Cantidad mensual	Detalle	Valor unitario	Total mensual	Cantidad mensual	Total anual
1	Líquido de extintor	\$10,00	\$10,00	1	\$10,00
1	Insumos médicos de Botiquín	\$5,00	\$5,00	2	\$10,00
<b>Total</b>			<b>\$15,00</b>		<b>\$20,00</b>

*Nota.* Valores fijados en relación al costo actual del mercado.

### Alquiler

Es el gasto generado por el uso del edificio en donde funciona la planta de producción de terrones de café, mismo que posee un área de 100 m<sup>2</sup>.

### Tabla 110

#### Alquiler

Alquiler					
Cantidad mensual	Detalle	Valor unitario	Total mensual	Cantidad anual	Total anual
1	Arriendo del local 100 m2	\$120,00	\$120,00	12	\$1.440,00
<b>Total</b>			<b>\$120,00</b>		<b>\$1.440,00</b>

*Nota.* Valor propuesto por el propietario del inmueble.

### Resumen de gastos de administración

De acuerdo con la Tabla 111, los gastos de administración son:

**Tabla 111***Resumen de gastos de administración*

<b>Detalle</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
Gastos de administración	\$42,40	\$508,80
Útiles de oficina	\$117,85	\$259,65
Útiles de limpieza y aseo administrativo	\$36,05	\$193,41
Permisos de funcionamiento	\$344,70	\$344,70
Insumos de seguridad	\$15,00	\$20,00
Alquiler	\$120,00	\$1.440,00
<b>Total</b>	<b>\$582,00</b>	<b>\$2.766,56</b>

*Nota.* Resumen de gastos de administración de la empresa Coffe and sweet.

**Gastos de venta**

Son los gastos generados por el concepto de venta y/o reparto de terrones de café en las zonas asignadas, en la Tabla 112 se encuentra detallado el sueldo del vendedor de Coffee and sweet.

**Tabla 112***Gasto de ventas - Sueldo del vendedor*

<b>Cargo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Básico</b>	<b>Décimo tercer 1/12</b>	<b>Décimo cuarto SB/12</b>	<b>Fondos reserva 8,33%</b>	<b>Vacaciones 1/24</b>	<b>Patronal 11,15%</b>	<b>Total ingresos</b>
<b>1</b>	Vendedor	\$550,00	\$45,83	\$37,50	\$45,82	\$22,92	\$61,33	\$763,39
<b>Total</b>								<b>\$763,39</b>

*Nota.* Sueldo del vendedor de la empresa Coffe and sweet.

**Combustible y lubricante**

Son los gastos generados por el vehículo de Coffee and sweet Cía. Ltda., mismos que garantizan un correcto funcionamiento y entrega puntual de terrones de café en el nicho de mercado.

**Tabla 113***Combustible y lubricante*

<b>Combustible y lubricante</b>					
<b>Cantidad mensual</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Total anual</b>
32	Galones de diesel	\$1,75	\$56,00	384	\$672,00
1	Cambio de aceite	\$30,00	\$30,00	2	\$60,00
<b>Total</b>			<b>\$86,00</b>		<b>\$732,00</b>

*Nota.* Valores referenciales del mercado.

## Mantenimiento del vehículo

Es un egreso que se genera por el mantenimiento del vehículo, dado que al ser un automotor que labora para una empresa debe presentar todos los componentes en correcto funcionamiento, de modo que se aprueben los permisos necesarios.

**Tabla 114**

### *Mantenimiento del vehículo*

<b>Mantenimiento de vehículo</b>				
<b>Cantidad mensual</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Total anual</b>
1	Cambio de llantas	\$400,00	1	\$400,00
1	Mantenimiento mecánico	\$75,00	2	\$150,00
1	Revisión vehicular	\$110,00	1	\$110,00
<b>Total</b>				<b>\$660,00</b>

*Nota.* Valores referenciales del mercado actual.

## Publicidad y propaganda

Son los gastos generados en relación a la difusión de información del producto, sea por redes sociales o a través de la repartición de un cierto número de unidades en calidad de muestra para el público objetivo.

**Tabla 115**

### *Publicidad y propaganda*

<b>Publicidad y propaganda</b>					
<b>Cantidad mensual</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Total anual</b>
1	Página de Facebook	\$5,00	\$5,00	5	\$25,00
19	Muestras gratis	\$1,77	\$33,63	4	\$134,52
1	Página de Instagram	\$5,00	\$5,00	5	\$25,00
<b>Total</b>			<b>\$43,63</b>		<b>\$184,52</b>

*Nota.* Valores referenciales, mismos que dependen de la estrategia a emplear.

## Resumen de gastos de venta

El resumen de los gastos de venta se encuentran detallados en la Tabla 116.

**Tabla 116**

### *Resumen de gastos de venta*

<b>Detalle</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
Combustible y lubricante	\$86,00	\$732,00
Mantenimiento del vehículo	\$660,00	\$660,00
Publicidad y propaganda	\$43,63	\$184,52
<b>Total</b>	<b>\$789,63</b>	<b>\$1.576,52</b>

*Nota.* Síntesis de los gastos de venta de la empresa Coffe and sweet.

## Resumen de la inversión

En la Tabla 117 se aprecia el total de la inversión que requiere Coffee and sweet Cía. Ltda. para iniciar sus operaciones en el mercado con el producto terrones de café, en donde se ha considerado el activo fijo, activo circulante y el activo diferido.

**Tabla 117**

### *Resumen de la inversión*

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
Maquinaria y equipo	\$2.098,53	
Herramientas	\$122,00	
Muebles y enseres de producción	\$620,00	
Vehículo	\$12.000,00	
Equipo de computo	\$1.580,00	
Equipo de oficina	\$100,00	
Muebles y enseres	\$720,00	
Equipo de seguridad	\$50,00	
<b>Total activos fijos</b>		<b>\$17.290,53</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Estudio preliminar (Estudio de mercado)	\$750,00	
Instalación de software de factura de electrónica	\$65,00	
Registro de la marca, slogan y el producto	\$610,00	
Inscripción legal de la empresa	\$180,00	
ARCOSA	\$132,00	
Estudio de las señaléticas para seguridad y salud ocupacional	\$132,00	
Instalación de internet y teléfono	\$60,00	
<b>Total activos diferidos</b>		<b>\$1.929,00</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>		
Materia Prima directa	\$107,75	
Materiales indirectos	\$1.423,58	
Mano de obra directa	\$1.328,81	
Sueldos y salarios	\$1.526,78	
Sueldo personal de venta	\$763,39	
Servicios básicos	\$60,60	
Útiles de aseo y limpieza	\$36,05	
Útiles de aseo y limpieza de producción	\$18,93	
Útiles de oficina	\$117,85	
Indumentaria e implementos en el trabajo – área de producción	\$208,20	
Publicidad y propaganda	\$43,63	
Combustible y lubricante	\$86,00	
Arriendo	\$120,00	
Insumos de seguridad	\$15,00	
Mantenimiento de vehículo	\$660,00	
Honorarios profesionales	\$100,00	

Detalle	Total	
Permiso de funcionamiento	\$344,70	
<b>Total activos circulantes</b>		<b>\$6.961,27</b>
<b>Total de la inversión</b>	<b>\$26.180,80</b>	<b>\$26.180,80</b>

*Nota.* Monto total a invertir.

Por lo tanto, en virtud de lo expuesto, la cantidad a invertir se fija en los \$26.184,80, cantidad que se obtiene a través de fondos propios y financiamiento.

### 7.6.2. *Financiamiento*

La cuantía de inversión se fija en \$26.184,80; \$10.473,92 son fondos provenientes de las socias fundadoras, mientras que una suma de \$15.710,88 provienen de un crédito de Ban Ecuador por un tiempo de 5 años, a continuación, el detalle:

**Tabla 118**

*Capital propio y capital externo*

	Financiero	
Capital propio	40%	\$10.472,32
Capital externo	60%	\$15.708,48
<b>Total</b>		<b>\$26.180,80</b>

*Nota.* Origen del capital para invertir.

**Tabla 119**

*Datos de financiamiento*

<b>Total de Inversión</b>	\$26.180,80
<b>Capital</b>	\$10.472,32
<b>Financiamiento</b>	\$15.708,48
<b>Interés</b>	12%
<b>Interés anual</b>	0,12
<b>Plazo/Años</b>	5

*Nota.* Datos referenciales obtenidos a través del simulador de crédito de Ban Ecuador.

**Tabla 120**

*Tabla de amortización*

Periodo	Saldo anterior	Interés	Amortización	Dividendos	Saldo final
0					\$15.708,48
1	\$15.708,48	\$1.885,02	\$3.141,70	\$5.026,71	\$12.566,78
2	\$12.566,78	\$1.508,01	\$3.141,70	\$4.649,71	\$9.425,09
3	\$9.425,09	\$1.131,01	\$3.141,70	\$4.272,71	\$6.283,39
4	\$6.283,39	\$754,01	\$3.141,70	\$3.895,70	\$3.141,70
5	\$3.141,70	\$377,00	\$3.141,70	\$3.518,70	\$0,00

*Nota.* Tabla de amortización obtenida del simulador de créditos de Ban Ecuador.

### 7.6.3. Depreciación de activos fijos

Los activos fijos son aquellos que poseen una vida útil superior a un año, de modo que periodo a periodo se deprecian, sea por el uso que se le da o por su grado de obsolescencia.

El método utilizado para el cálculo de las depreciaciones de los activos fijos es el método lineal, por lo tanto, fue requerido seguir los siguientes pasos:

- Identificar los años de vida útil de los bienes.
- Obtener el valor residual, mismo que consiste en multiplicar el valor del activo por el porcentaje de depreciación anual.
- Calcular la depreciación anual, para ello se resta al costo del activo el valor residual y posterior a ello se divide para el número de años de vida útil.

En relación al párrafo anterior, los valores especificados en el presente trabajo de integración curricular son calculados para los próximos cinco años.

**Tabla 121**

*Depreciación de activos fijos y valor de rescate*

Detalle/Activos fijos	Valor Activo	Vida útil	% depreciación anual	Valor residual	Depre. Anual	Valor de rescate
Maquinaria y equipo	\$2.098,53	10	10%	\$209,85	\$188,87	\$1.154,19
Utensilios	\$122,00	10	10%	\$12,20	\$10,98	\$67,10
Muebles y enseres de producción	\$620,00	10	10%	\$62,00	\$55,80	\$341,00
Vehículo	\$12.000,00	5	20%	\$2.400,00	\$1.920,00	\$2.400,00
Equipo de computo	\$1.580,00	3	33%	\$521,40	\$352,87	\$526,61
Reinversión equipo de cómputo	\$1.761,95	3	33%	\$581,44	\$393,50	\$978,82
Equipo de oficina	\$100,00	10	10%	\$10,00	\$9,00	\$55,00
Muebles y enseres	\$720,00	10	10%	\$72,00	\$64,80	\$396,00
Equipo de seguridad	\$50,00	10	10%	\$5,00	\$4,50	\$27,50
<b>Total</b>	<b>\$19.052,48</b>				<b>\$3.000,32</b>	<b>\$5.946,23</b>

*Nota.* El valor de cada activo al finalizar los 5 años previstos del proyecto de inversión.

### 7.6.4. Amortización de activo diferido

Los activos diferidos o intangibles no sufren depreciación, sin embargo, deben ser amortizados, tal como se expone en la Tabla 122.

**Tabla 122***Amortización de activo diferido*

<b>Amortización del activo diferido</b>	
<b>Años</b>	<b>Valor anual</b>
0	1.917,00
1	383,40
2	383,40
3	383,40
4	383,40
5	383,40

*Nota.* Amortización del activo diferido de la empresa Coffe and sweet.

**7.6.5. Presupuesto de costos proyectado**

El presupuesto de costos es proyectado para los próximos 5 años, es decir, para la duración programada del presente trabajo de integración curricular; por lo tanto, se consideran los resultados de la materia prima directa y costos indirectos de fabricación, gastos administrativos, de operación y venta, mismos que son proyectados con un 3,70 % que corresponden a la inflación anual a la fecha del desarrollo de la presente investigación, por otra parte, los costos financieros son calculados en relación a la tabla de amortización anual emitida por Ban Ecuador, mientras que los sueldos y salarios son proyectos a base del índice de crecimiento salarial calculado de los últimos 5 años, a continuación el detalle:

**Tabla 123***Presupuesto de costos proyectado*

<b>Descripción</b>	<b>Año1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costo primo</b>					
Materia prima directa	\$1.293,00	\$1.340,84	\$1.390,45	\$1.441,90	\$1.495,25
Mano de obra directa	\$15.945,72	\$16.677,31	\$17.294,37	\$17.934,26	\$18.597,83
<b>Total costo primo</b>	<b>\$17.238,72</b>	<b>\$18.018,15</b>	<b>\$18.684,82</b>	<b>\$19.376,16</b>	<b>\$20.093,08</b>
<b>Costos indirectos de fabricación</b>					
Materiales Indirectos	\$1.423,58	\$1.476,25	\$1.530,87	\$1.587,52	\$1.646,25
Servicios básicos	\$218,40	\$226,48	\$234,86	\$243,55	\$252,56
Útiles de Aseo	\$193,41	\$200,57	\$207,99	\$215,68	\$223,66
Indumentaria de trabajo	\$304,80	\$316,08	\$327,77	\$339,90	\$352,48
Depreciación de Maquinaria y Equipo	\$188,87	\$188,87	\$188,87	\$188,87	\$188,87
Depreciación de Utensilios de producción	\$10,98	\$10,98	\$10,98	\$10,98	\$10,98
Depreciación de Muebles y enseres de producción	\$55,80	\$55,80	\$55,80	\$55,80	\$55,80

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Total costos indirectos de fabricación</b>	<b>\$2.395,84</b>	<b>\$2.475,02</b>	<b>\$2.557,14</b>	<b>\$2.642,30</b>	<b>\$2.730,60</b>
<b>Total gastos de fabricación</b>	<b>\$19.634,56</b>	<b>\$20.493,17</b>	<b>\$21.241,96</b>	<b>\$22.018,46</b>	<b>\$22.823,68</b>
<b>Gastos de operación</b>					
<b>Gastos de administración</b>					
Sueldos y Salarios	\$18.321,36	\$19.161,94	\$19.870,94	\$20.606,16	\$21.368,59
Honorarios profesionales	\$920,00	\$962,21	\$1.006,36	\$1.052,53	\$1.100,82
Arriendo	\$1.440,00	\$1.493,28	\$1.548,53	\$1.605,83	\$1.665,24
Servicios básicos	\$508,80	\$527,63	\$547,15	\$567,39	\$588,39
Útiles de Oficina	\$259,65	\$269,26	\$279,22	\$289,55	\$300,26
Útiles de Aseo	\$189,85	\$196,87	\$204,16	\$211,71	\$219,55
Insumos de seguridad	\$20,00	\$20,74	\$21,51	\$22,30	\$23,13
Permisos de funcionamiento	\$344,70	\$357,45	\$370,68	\$384,39	\$398,62
Depreciación de Equipos de Oficina	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00
Depreciación de Equipos de Computo	\$351,13	\$351,13	\$351,13	\$391,56	\$391,56
Depreciación equipo de seguridad	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50
Depreciación de Muebles y Enseres	\$64,80	\$64,80	\$64,80	\$64,80	\$64,80
Amortizaciones de Activos Diferidos	\$383,40	\$383,40	\$383,40	\$383,40	\$383,40
<b>Total gastos de administración</b>	<b>\$22.817,19</b>	<b>\$23.802,21</b>	<b>\$24.661,36</b>	<b>\$25.593,13</b>	<b>\$26.517,85</b>
<b>Gastos de venta</b>					
Sueldo personal de ventas	\$9.160,68	\$9.580,97	\$9.935,47	\$10.303,08	\$10.684,29
Publicidad y propaganda	\$184,52	\$191,35	\$198,43	\$205,77	\$213,38
Combustibles y lubricantes	\$732,00	\$759,08	\$787,17	\$816,30	\$846,50
Mantenimiento de vehículo	\$660,00	\$684,42	\$709,74	\$736,00	\$763,24
Depreciación de vehiculo	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00
<b>Total gastos de venta</b>	<b>\$12.657,20</b>	<b>\$13.135,82</b>	<b>\$13.550,81</b>	<b>\$13.981,15</b>	<b>\$14.427,41</b>
<b>Gastos financieros</b>					
Intereses por Préstamo	\$3.141,70	\$3.141,70	\$3.141,70	\$3.141,70	\$3.141,70
<b>Total gastos financieros</b>	<b>\$3.141,70</b>	<b>\$3.141,70</b>	<b>\$3.141,70</b>	<b>\$3.141,70</b>	<b>\$3.141,70</b>
<b>Total costos de operación</b>	<b>\$38.616,08</b>	<b>\$40.079,73</b>	<b>\$41.353,87</b>	<b>\$42.715,98</b>	<b>\$44.086,96</b>
<b>Costo total de producción</b>	<b>\$58.250,64</b>	<b>\$60.572,91</b>	<b>\$62.595,83</b>	<b>\$64.734,43</b>	<b>\$66.910,64</b>

*Nota.* Presupuesto de costos proyectado para la empresa Coffe and sweet.

De acuerdo a la información publicada se obtiene que los costos para el primer año ascienden a los \$58.250,64, mientras que para el último periodo se prevé un monto que oscila los \$66.910,64.

**7.6.5.1. Costo unitario de producción.** A través de estos cálculos se puede conocer con exactitud el valor que tendrá cada unidad de terrones de café, de modo que se facilita la asignación del precio de venta al público. Para conocer dicho valor, se divide el costo total de producción anual para el número de unidades de terrones de café producidos en el lapso de un año.

**Tabla 124**

*Costo unitario de producción*

Años	Costo de producción	Unidades producidas	Costo unitario de producción
1	\$58.250,64	33.634	\$1,73
2	\$60.572,91	33.634	\$1,80
3	\$62.595,83	33.634	\$1,86
4	\$64.734,43	33.634	\$1,92
5	\$66.910,64	33.634	\$1,99

*Nota.* Costo unitario de producción del producto “terrones de café”.

**7.6.5.2. Precio de venta al intermediario.** De acuerdo a lo manifestado en los canales de distribución, inicialmente la colocación de terrones de café en el mercado será realizada a través de intermediarios, en pocas palabras se realizará el expendio del producto en tiendas de conveniencia o minimarkets de la ciudad de Loja.

Por lo tanto, para calcular el precio de venta al intermediario se toma en consideración el costo unitario del producto y se lo multiplica por el porcentaje de utilidad asignada, en este caso es del 20 %, finalmente se suma al costo unitario del producto y se obtiene el precio de venta al intermediario.

$$PVP = (CUO * Margen de utilidad) + CUP$$

**Tabla 125**

*Cálculo del precio de venta al intermediario*

Años	Costo unitario	Margen de utilidad	Precio al Intermediario
1	\$1,73	20%	\$2,08
2	\$1,80	22%	\$2,20
3	\$1,86	24%	\$2,31
4	\$1,92	26%	\$2,43
5	\$1,99	28%	\$2,55

*Nota.* En la tabla 125 se expone el cálculo del precio de venta de intermediario del producto “terrones de café”.

**7.6.5.3. Ingreso por ventas.** Son los ingresos generados a partir de la fabricación y venta de cajas de terrones de café, en donde se debe especificar que se producirán un total de 33.514 cajas por año y 64 cajas serán utilizadas como parte de las muestras gratis para la degustación de la clientela. De acuerdo a lo expuesto en la Tabla 126, en el primer año ingresarán a las arcas de la empresa una cantidad de \$69.323,20, mientras que para el último periodo se fija una suma de \$84.930,95, manifestando un crecimiento considerable, por consiguiente, a la utilidad – beneficio.

**Tabla 126**

*Ingresos por ventas*

Años	Unidades producidas	Precio de venta al intermediario	Ingreso por ventas
1	33.514	\$2,08	\$69.651,38
2	33.514	\$2,20	\$73.635,29
3	33.514	\$2,31	\$77.341,90
4	33.514	\$2,43	\$81.274,38
5	33.514	\$2,55	\$85.340,05

*Nota.* Ingresos por ventas de la empresa Coffe and sweet.

### 7.6.6. Clasificación de los costos

Los costos deben ser clasificados con la finalidad de obtener la información requerida en el punto de equilibrio, así como la identificación de la variación durante el proceso de producción.

**7.6.6.1. Costos fijos.** Son los costos de la empresa que deben ser cubiertos independientemente de la actividad de producción de la entidad.

**7.6.6.2. Costos variables.** Son los costos relacionados directamente con la fabricación de terrones de café de Coffee and sweet Cía. Ltda.

**Tabla 127**

*Clasificación de los costos*

Descripción	Año 1		Año 5	
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
<b>Costo primo</b>				
Materia prima directa		\$1.293,00		\$1.495,25
Mano de obra directa		\$15.945,72		\$18.597,83
Materia Prima Indirecta		\$1.423,58		\$1.646,25
Depreciación de Maquinaria y Equipo	\$188,87		\$188,87	
Depreciación de herramientas	\$10,98		\$10,98	
Sueldos y Salarios	\$18.321,36		\$21.368,59	
Honorarios profesionales	\$920,00		\$1.100,82	
Arriendo	\$1.440,00		\$1.665,24	
Servicios básicos	\$218,40		\$252,56	

Descripción	Año 1		Año 5	
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
<b>Costo primo</b>				
Útiles de Oficina	\$259,65		\$300,26	
Útiles de Aseo	\$189,85		\$219,55	
Indumentaria de trabajo	\$304,80		\$352,48	
Insumo de seguridad	\$20,00		\$23,13	
Permiso de funcionamiento	\$344,70		\$398,62	
Depreciación de Equipos de Oficina	\$9,00		\$9,00	
Depreciación de Equipos de Computo	\$351,13		\$391,56	
Depreciación de Muebles y Enseres	\$4,50		\$4,50	
Depreciación de equipo de seguridad	\$64,80		\$64,80	
Amortizaciones de Activos Diferidos	\$383,40		\$383,40	
Sueldo personal de ventas	\$9.160,68		\$10.684,29	
Publicidad y propaganda	\$184,52		\$213,38	
Mantenimiento de vehículo	\$732,00		\$846,50	
Combustibles y lubricantes	\$660,00		\$763,24	
Depreciación de vehículo	\$1.920,00		\$1.920,00	
Intereses por Préstamo	\$3.141,70		\$3.141,70	
<b>Total</b>	<b>\$38.830,33</b>	<b>\$18.662,30</b>	<b>\$44.303,46</b>	<b>\$21.739,33</b>
		<b>\$57.492,63</b>		<b>\$66.042,79</b>

*Nota.* Clasificación de los costos involucrados en el proceso de producción.

### 7.6.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se entiende como el número que la empresa alcanza para mantenerse a flote, es decir, no genera pérdidas ni ganancias, en cuanto a Coffee and sweet Cía. Ltda. se calculó a base de la capacidad instalada y en función de las ventas para el primer y último periodo de la entidad, a continuación, el detalle:

#### 7.6.7.1. Cálculo del punto de equilibrio para el año 1

**Tabla 128**

*Datos para calcular el punto de equilibrio – año 1*

	Y	X
<b>Eje de x</b>	0,00	100,00
<b>Costo fijo</b>	38830,33	38830,33
<b>Costo variable</b>	18662,30	18662,30
<b>Costo Total</b>	57492,63	57492,63
<b>Ventas Totales</b>		69651,38

*Nota.* Datos para calcular el punto de equilibrio – año 1 de la empresa Coffee and sweet.

- **En función de la capacidad instalada:**

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable total}} * 100$$

$$PE = \frac{38830}{69651 - 18662} * 100$$

$$PE = 76,15 \%$$

- En función de las ventas:

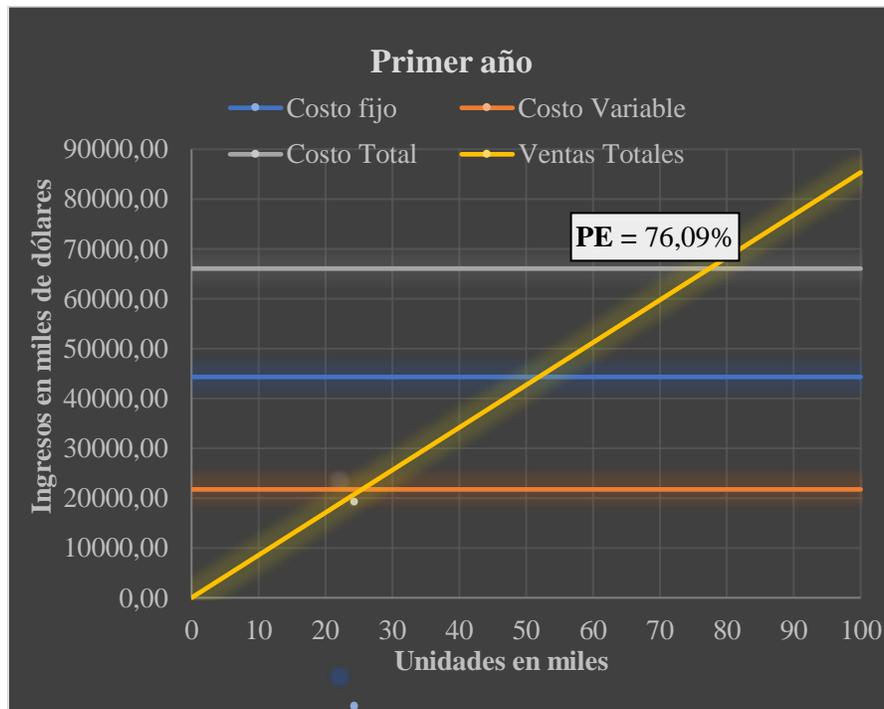
$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{38830}{1 - \frac{18662}{69651}}$$

$$PE = \$53.042$$

**Figura 59**

*Gráfica punto de equilibrio – año 1*



*Nota.* Gráfica del punto de equilibrio – año 1 de la empresa Coffee and sweet.

### Interpretación

En el año 1, para que la empresa Coffee and sweet Cía. Ltda. pueda mantenerse a flote requiere realizar ventas por \$57.750 y hacer uno del 76,09 % de su capacidad instalada; de modo que no genere pérdidas ni ganancias, es decir, alcance su punto de equilibrio.

### 7.6.7.2. Determinación del punto de equilibrio para el año 5

**Tabla 129**

*Datos para calcular el punto de equilibrio – año 5*

	Y	X
<b>Eje x</b>	0,00	100,00
<b>Costo fijo</b>	44303,46	44303,46
<b>Costo variable</b>	21739,33	21739,33
<b>Costo Total</b>	66042,79	66042,79
<b>Ventas totales</b>		85340,05

*Nota.* Datos para calcular el punto de equilibrio – año 5 de la empresa Coffe and sweet.

- **En función de la capacidad instalada:**

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable total}} * 100$$

$$PE = \frac{44303}{85340 - 21739} * 100$$

$$PE = 69,66 \%$$

- **En función de las ventas:**

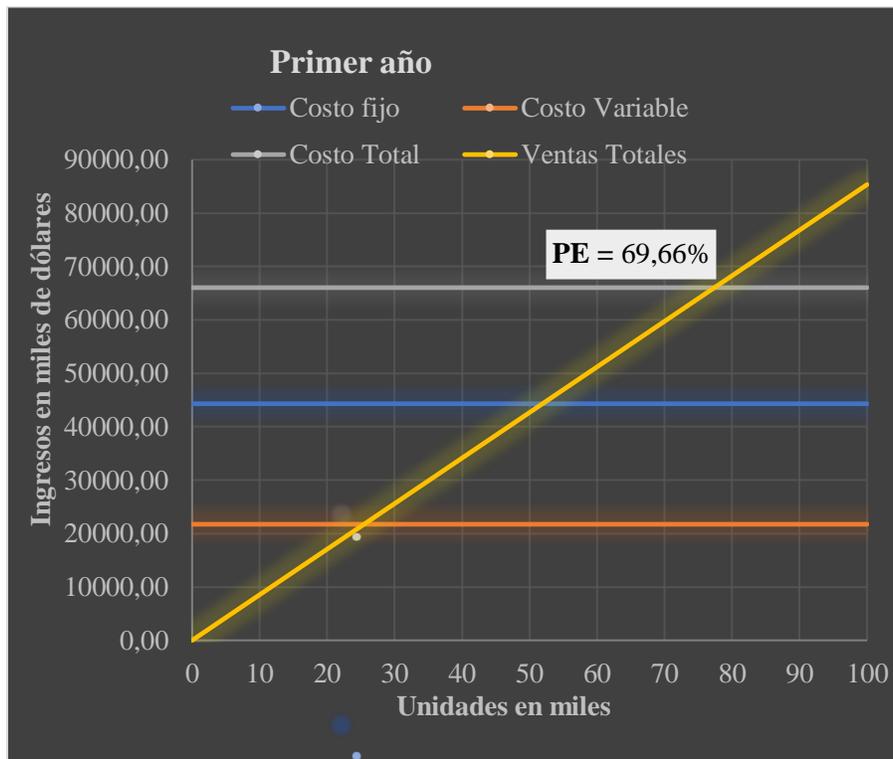
$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{44303}{1 - \frac{21739}{85340}}$$

$$PE = \$59.447$$

**Figura 60**

Gráfica punto de equilibrio – año 5



Nota. Gráfica del punto de equilibrio – año 5 de la empresa Coffe and sweet.

### Interpretación

Para el año, la empresa requerirá del uso mínimo del 69,59 % de su capacidad instalada, además de facturar una cantidad de \$59.105, de modo que pueda alcanzar su punto de equilibrio y por ende se mantenga a flote en un mercado competitivo, además de no generar ni utilidad o pérdida durante dicho periodo.

#### 7.6.8. Estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados

Es un documento contable que se encuentra estructurado por los ingresos costos y gastos que presente Coffee and sweet Cía. Ltda. de modo que se puede obtener la utilidad o pérdida del ejercicio al final del periodo económico.

Se toma en consideración el 15 % de participación de los trabajadores, esto acorde a lo establecido en el Código de Trabajo, además del 10 % destinado para la reserva legal.

Por otra parte, para el pago de impuestos se considera la reforma tributaria del año 2022 que consiste en calcular el porcentaje de tipo marginal, tomando el límite superior sobre las ventas, en este caso 75.000 y se resta las ventas, es decir, 69.651,38, por último, se multiplica por 1,25 %,

mientras que el impuesto a la fracción básica se toma en cuenta el fijado en la misma fila del límite superior, en este caso 360.

**Tabla 130**

*Reforma tributaria 2022*

Límite inferior (USD)	Límite superior (USD)	Impuesto a la fracción básica	Tipo marginal %
-	20.000,00	60,00	0%
20.000,01	50.000,00	60,00	1%
50.000,01	75.000,00	360,00	1,25%
75.000,01	100.000,00	675,50	1,50%
100.000,01	200.000,00	1.047,50	1,75%
200.000,01	300.000,00	2.797,52	2%

*Nota.* Reforma tributaria del año 2022, facilitada por el portal del SRI.

**Tabla 131**

*Estado de pérdidas y ganancias proyectado*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	69.651,38	72.228,48	74.900,93	77.672,27	80.546,14
(-) Costos de producción	19.634,56	20.493,17	21.241,96	22.018,46	22.823,68
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>	<b>50.016,82</b>	<b>51.735,30</b>	<b>53.658,97</b>	<b>55.653,81</b>	<b>57.722,46</b>
(-) Costo de Operación, Adm. y Ventas	35.474,39	36.938,04	38.212,17	39.574,28	40.945,26
<b>Utilidad antes de gastos financieros</b>	<b>14.542,43</b>	<b>14.797,27</b>	<b>15.446,80</b>	<b>16.079,53</b>	<b>16.777,20</b>
(-) Gastos Financieros	3.141,70	3.141,70	3.141,70	3.141,70	3.141,70
<b>Utilidad antes de participación a trabajadores</b>	<b>11.400,74</b>	<b>11.655,57</b>	<b>12.305,10</b>	<b>12.937,83</b>	<b>13.635,50</b>
(-)15% participación a trabajadores	1.710,11	1.748,34	1.845,76	1.940,68	2.045,32
<b>Utilidad antes de los impuestos</b>	<b>9.690,62</b>	<b>9.907,24</b>	<b>10.459,33</b>	<b>10.997,16</b>	<b>11.590,17</b>
(-) Porcentaje tipo marginal	66,86	34,64	376,49	334,92	291,81
(-) Impuesto a la fracción Básica	360,00	360,00	675,50	675,50	675,50
<b>(=) Utilidad antes de Reserva Legal</b>	<b>9.263,77</b>	<b>9.512,59</b>	<b>9.407,35</b>	<b>9.986,74</b>	<b>10.622,87</b>
<b>(-) 10% de Reservas</b>	<b>926,38</b>	<b>951,26</b>	<b>940,73</b>	<b>998,67</b>	<b>1.062,29</b>
<b>(=) Utilidad Líquida</b>	<b>8.337,39</b>	<b>8.561,33</b>	<b>8.466,61</b>	<b>8.988,07</b>	<b>9.560,58</b>

*Nota.* Pérdidas y ganancias de la empresa Coffe and sweet.

## 7.7. Evaluación financiera

Es de suma importancia efectuar una evaluación financiera, dado que se deben analizar todos los componentes del estudio de factibilidad, de modo que se pueda entender si dicha inversión será rentable o que riesgos involucra.

Por lo tanto, es necesario desarrollar el estado de flujo de efectivo, dado que se requiere de dicha información para iniciar con la evaluación financiera.

### 7.7.1. Flujo de caja

Es el documento que relaciona las entradas y salidas de efectivo de la empresa, además expone en que se invierte el dinero y cuál será la cantidad disponible al final de cada ejercicio.

**Tabla 132**

*Estado de flujo de caja o efectivo*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	\$69.651,38	\$72.228,48	\$74.900,93	\$77.672,27	\$80.546,14
Valor residual			\$351,13		\$5.419,61
<b>Total ingresos</b>	<b>\$69.651,38</b>	<b>\$72.228,48</b>	<b>\$75.252,06</b>	<b>\$77.672,27</b>	<b>\$85.965,75</b>
<b>Egresos</b>					
Costo de Producción	\$19.634,56	\$20.493,17	\$21.241,96	\$22.018,46	\$22.823,68
Costo de Operación	\$38.616,08	\$40.079,73	\$41.353,87	\$42.715,98	\$44.086,96
Reinversión de equipo de cómputo				\$1.761,95	
Reparto de Utilidades	\$1.710,11	\$1.748,34	\$1.845,76	\$1.940,68	\$2.045,32
Amortización del crédito	\$3.141,70	\$3.141,70	\$3.141,70	\$3.141,70	\$3.141,70
Pago impuesto a la renta	\$426,86	\$394,64	\$1.051,99	\$1.010,42	\$967,31
<b>Total de egresos</b>	<b>\$63.529,31</b>	<b>\$65.857,58</b>	<b>\$68.635,28</b>	<b>\$72.589,17</b>	<b>\$73.064,97</b>
<b>Flujo de caja</b>	<b>\$6.122,07</b>	<b>\$6.370,90</b>	<b>\$6.616,78</b>	<b>\$5.083,10</b>	<b>\$12.900,78</b>
(+) Depreciaciones	\$2.606,81	\$2.606,81	\$2.606,81	\$3.000,32	\$3.000,32
(+) Amortización de activos diferidos	\$383,40	\$383,40	\$383,40	\$383,40	\$383,40
(+) Reserva legal	\$926,38	\$951,26	\$940,73	\$998,67	\$1.062,29
<b>Flujo de caja</b>	<b>\$10.038,66</b>	<b>\$10.312,37</b>	<b>\$10.547,73</b>	<b>\$9.465,49</b>	<b>\$17.346,79</b>

*Nota.* Flujo de caja de la empresa Coffe and sweet.

### 7.7.2. Valor actual neto o valor presente neto

Es el indicador que permitirá evaluar la inversión expresada en unidades monetarias, su cálculo se efectúa a través de la resta entre los flujos de efectivo futuros y el desembolso al inicio de la inversión.

**Tabla 133**

*Valor actual neto o valor presente neto (VAN)*

Años	Flujos netos	Factor de actualización	Flujos netos actualizados
0	26.180,80		
1	10.038,66	0,892857143	8.963,09
2	10.312,37	0,797193878	8.220,96
3	10.547,73	0,711780248	7.507,67

Años	Flujos netos	Factor de actualización	Flujos netos actualizados
4	9.465,49	0,635518078	6.015,49
5	17.346,79	0,567426856	9.843,03
	<b>Total</b>		<b>40.550,24</b>
	<b>VAN=</b>		<b>14.369,44</b>

*Nota.* VAN del proyecto de inversión.

Además, en relación a lo expuesto con anterioridad es necesario el cálculo del factor de actualización, para ello se necesita de la aplicación de la siguiente expresión:

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

$$FA = \frac{1}{(1 + 12\%)^1}$$

$$FA = 0,892857143$$

Mientras que, para el cálculo del VAN, se requirió de la siguiente ecuación:

$$VAN = \sum \text{Flujos netos actualizados} - \text{inversión inicial}$$

$$VAN = 40.550,24 - 26.180,80$$

$$VAN = 14.369,44$$

### Interpretación

Se obtiene un VAN positivo, por lo tanto, a base de los criterios del VAN explicados en el marco teórico se indica que el proyecto es viable.

#### 7.7.3. Tasa interna de retorno (TIR)

Es el margen o porcentaje de utilidad a percibir durante el desarrollo de actividades comerciales de Coffee and sweet Cía. Ltda.

**Tabla 134**

*Cálculo de la Tasa interna de retorno (TIR)*

Años	Flujo neto	Factor de actualización	Actualización		VAN mayor
			VAN menor	Factores de actualización	
		<b>30,0%</b>		<b>31,0%</b>	
0	-26.180,80				
1	10.038,66	0,769231	7.722,05	0,763359	7.663,10
2	10.312,37	0,591716	6.101,99	0,582717	6.009,19
3	10.547,73	0,455166	4.800,97	0,444822	4.691,86
4	9.465,49	0,350128	3.314,13	0,339559	3.214,09

Años	Flujo neto	Actualización		VAN mayor	
		Factor de actualización 30,0%	VAN menor Factores de actualización 31,0%		
5	17.346,79	0,269329	4.671,99	0,259205	4.496,38
<b>Total</b>			26.611,14		26.074,62
			<b>430,34</b>		<b>-106,18</b>

Nota. TIR del proyecto de inversión.

Por lo tanto, para efectuar su cálculo se utilizó la siguiente ecuación:

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

$$TIR = 30 + 1 \left( \frac{430,34}{324,53 - (-221,10)} \right)$$

$$TIR = 30 + 1 \left( \frac{430,34}{536,52} \right)$$

$$TIR = 30 + 1(0,80)$$

$$TIR = 30,80 \%$$

\*Nota. Se calcula el factor de actualización con la ecuación mencionada en el cálculo del VAN.

### Interpretación

La tasa interna de retorno (TIR) presenta un resultado del 30,69 %, por lo tanto, acorde a los criterios establecidos en el marco teórico del presente trabajo de integración curricular la inversión obtiene luz verde, es decir, es factible.

#### 7.7.4. Relación costo – beneficio (RCB)

Se entiende como los beneficios monetarios a obtener por cada dólar invertido.

**Tabla 135**

*Relación costo – beneficio (RCB)*

Años	Ingresos originales	Egresos originales	Factor de actualización	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
1	69.651,38	58.250,64	0,892857	62.188,73	52.009,50
2	73.635,29	60.572,91	0,797194	58.701,60	48.288,35
3	77.341,90	62.595,83	0,711780	55.050,44	44.554,48
4	81.274,38	64.734,43	0,635518	51.651,33	41.139,90
5	85.340,05	66.910,64	0,567427	48.424,24	37.966,89
<b>Total</b>				<b>276.016,34</b>	<b>223.959,13</b>

Nota. Relación Costo – Beneficio del proyecto de inversión.

Por lo tanto, se requiere de la aplicación de la siguiente ecuación:

$$RCB = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

$$RCB = \frac{276.016,34}{223.959,13}$$

$$RCB = 1,23$$

### Interpretación

La empresa Coffee and sweet Cía. Ltda. obtiene una rentabilidad de 23 centavos por cada dólar invertido en las operaciones de producción en la empresa, por lo tanto, la actividad económica de la empresa es rentable.

**7.7.4.1. Periodo de recuperación de capital (PRC).** Es la ecuación que permite calcular el tiempo que tardará el inversionista en recuperar la inversión inicial, a continuación, el detalle:

**Tabla 136**

*Periodo de recuperación (PRC)*

Años	Flujos netos	Factor de actualización	Flujos netos actualizados	Flujos acumulados	Sumatoria de flujos
0	26.180,80				
1	10.038,66	0,892857	8.963,09	8.963,09	
2	10.312,37	0,797194	8.220,96	17.184,05	
3	10.547,73	0,711780	7.507,67	24.691,72	50.838,86
<b>4</b>	<b>9.465,49</b>	<b>0,635518</b>	<b>6.015,49</b>	<b>30.707,20</b>	
5	17.346,79	0,567427	9.843,03	40.550,24	
<b>Total</b>			40.550,24		

*Nota.* Periodo de recuperación de capital del proyecto de inversión.

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 4 + \frac{26181 - 30567}{5984}$$

$$PRC = 3,27$$

Por lo tanto, la inversión se recupera en un tiempo de 3 años.

- Para saber los meses se multiplica el 0,27 sobrante por 12 (cantidad de meses del año) y el resultado es 2 meses.
- Mientas que producto de esa multiplicación se presenta un porcentaje en los meses de 0,88 y por ende debe ser multiplicado por 30 (número de días de un mes comercial) y el resultado da 26 días.

**Interpretación:**

La inversión efectuada para la empresa Coffee and sweet Cía. Ltda. se recupera exactamente en 3 años, 2 meses y 26 días, lo cual indica que es factible el proyecto, dado que el periodo de recuperación de capital es inferior al rango de vida del proyecto.

**7.7.4.2. Análisis de sensibilidad (As).** Es la parte más importante dentro de la evaluación financiera, dado que permite analizar y pronosticar los posibles obstáculos que se presentarán durante la inversión y, por lo tanto, permite conocer que tan sensible es Coffee and sweet al cambio.

- **Análisis de sensibilidad con incremento en los costos**

Se considera el 7,40 % de incremento sobre los costos, esto con la finalidad de realizar un análisis sobre la sensibilidad que tiene el proyecto, el detalle a continuación.

**Tabla 137**

*Análisis de sensibilidad con el incremento del 7,4 % sobre los costos*

Años	Costo original	Costo total original	ingresos totales	Flujo neto	Factor de actualización 23%	VAN Menor	Factor de actualización 24%	VAN Mayor
0	26.180,80			-26.180,80				
1	58.250,64	62.561,19	69.651,38	7.090,19	0,81301	5.764,38	0,80645	5.717,89
2	60.572,91	65.055,30	73.635,29	8.579,99	0,66098	5.671,22	0,65036	5.580,12
3	62.595,83	67.227,92	77.341,90	10.113,98	0,53738	5.435,09	0,52449	5.304,65
4	64.734,43	69.524,78	81.274,38	11.749,59	0,43690	5.133,37	0,42297	4.969,77
5	66.910,64	71.862,03	85.340,05	13.478,02	0,35520	4.787,41	0,34111	4.597,46
			<b>Total</b>			26.791,47		26.169,89
				23,98%		<b>610,67</b>		<b>-10,91</b>

*Nota.* Análisis de sensibilidad a base del incremento de los costos de producción.

Por lo tanto, para efectuar los cálculos correspondientes se utilizan las siguientes ecuaciones:

### **Nueva TIR**

$$TIR = T_m + Dt * \frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M}$$

$$TIR = 23 + 1 * \frac{610,67}{621,58}$$

$$TIR = 23(0,982445531)$$

$$TIR = 23,98 \%$$

### **TIR Resultante**

$$TIR = TIR O - N TIR$$

$$TIR = 30,80 \% - 23,98 \%$$

$$TIR = 6,82 \%$$

### **Porcentaje de variación**

$$\%V = \frac{TIR R}{TIR O} * 100$$

$$\%V = \frac{6,82 \%}{30,80 \%} * 100$$

$$\%V = 22,14 \%$$

### **Cálculo de la sensibilidad**

$$S = \frac{\% V}{N TIR}$$

$$S = \frac{22,14 \%}{23,98 \%}$$

$$S = 0,9231832$$

### **Interpretación**

De acuerdo a los criterios de sensibilidad, si el resultado es superior a 0 el proyecto es viable, en este caso es 0,92 (al redondeo), por lo tanto, se autoriza la ejecución del mismo, además se expone que el proyecto no es sensible al cambio.

- **Análisis de sensibilidad con la disminución del 6,1 % sobre los ingresos**

Se ha tomado en consideración una disminución del 6,1% sobre los ingresos, esto con la finalidad de efectuar de conocer la sensibilidad del proyecto de inversión si existe una disminución de la fuente de ingresos.

**Tabla 138**

*Análisis de sensibilidad con la disminución del 6,1 % sobre los ingresos*

Años	Costo original	Ingresos totales	Ingreso total original	Flujo neto	Factor de actualización 23%	VAN Menor	Factor de actualización 24%	VAN Mayor
0	26.180,80			-26180,8				
1	58.250,64	69.651,38	65.402,64	7.152,00	0,81301	5.814,64	0,80645	5.767,74
2	60.572,91	73.635,29	69.143,54	8.570,63	0,66098	5.665,03	0,65036	5.574,03
3	62.595,83	77.341,90	72.624,05	10.028,21	0,53738	5.389,00	0,52449	5.259,67
4	64.734,43	81.274,38	76.316,64	11.582,21	0,43690	5.060,24	0,42297	4.898,97
5	66.910,64	85.340,05	80.134,31	13.223,67	0,35520	4.697,06	0,34111	4.510,70
<b>Total</b>						26.625,97		26.011,11
						<b>445,17</b>		<b>-169,69</b>

*Nota.* Análisis de sensibilidad a base de la disminución de los ingresos por ventas.

Por lo tanto, se requiere del uso de las siguientes expresiones:

### Nueva TIR

$$TIR = T_m + Dt * \frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M}$$

$$TIR = 23 + 1 * \frac{445,17}{614,86}$$

$$TIR = 23(0,724013482)$$

$$TIR = 23,72 \%$$

### TIR Resultante

$$TIR = TIR O - N TIR$$

$$TIR = 30,80 \% - 23,72 \%$$

$$TIR = 7,08 \%$$

### Porcentaje de variación

$$\%V = \frac{TIR R}{TIR O} * 100$$

$$\%V = \frac{7,08 \%}{30,80 \%} * 100$$

$$\%V = 22,98 \%$$

### Cálculo de la sensibilidad

$$S = \frac{\% V}{N TIR}$$

$$S = \frac{22,98 \%}{23,72 \%}$$

$$S = 0,9686050$$

### Interpretación

Una vez que se ha considerado una reducción de ingresos del 6,1 % sobre los ingresos se obtiene que el proyecto no es sensible, dado que tiene el resultado de sensibilidad es mayor a cero, pero inferior a uno, por lo tanto, se autoriza la ejecución del mismo.

## 8. Conclusiones

Una vez que se han desarrollado los cinco estudios requeridos por el presente trabajo de integración curricular denominado “Proyecto de prefactibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de terrones de café en la ciudad de Loja” se concluye que:

- El producto a presentar por parte de la empresa “Coffee and sweet” son terrones elaborados a base de tintura de café, su presentación es en cajas de cartón de 200 g, con un valor de \$2,08 en el primer año por unidad es distribuido a través de intermediarios, quienes se encargan de colocarlo para el cliente final. Es importante mencionar que la forma que presenta cada terrón de café es similar a una gota de agua.
- No existe competencia directa en el mercado, es decir, la oferta se constituye a base de productos sustitutos como el café en su presentación instantánea y de filtrar, mientras que la demanda efectiva asciende a 3 417.454 cajas de terrones de café al año, asimismo se destaca que la demanda insatisfecha se ubica en 2 483.100
- La capacidad utilizada de Coffee and sweet Cía. Ltda. permitirá la elaboración de 33.634 cajas de terrones de café por año, dado que cada proceso tiene una duración de 4 horas y la ley avala la jornada laboral de lunes a viernes de 8 horas diarias, se respetan los fines de semana y días de descanso obligatorio. La empresa se domiciliará en la provincia de Loja, cantón Loja, sector Las Palmitas en la Av. Ángel Felicísimo Rojas.
- La empresa presenta un organigrama estructural, funcional y posicional, además de los respectivos manuales de funciones, se destaca que dispone de 5 empleados de planta y 2 que laboren por honorarios profesionales.
- La inversión total para el funcionamiento de la empresa Coffee and sweet Cía Ltda. asciende a \$ 26.180,80, por lo tanto, los fondos se originan por el aporte de socios y financiamiento externo, la inflación utilizada y el índice de crecimiento salarial para la proyección de los ingresos y gastos asciende al 3,70 % y 4,70 % respectivamente, asimismo, el punto de equilibrio para el año 1 se ubica en el 76,15 % de la capacidad instalada, mientras que para el año 5 el punto de equilibrio requiere del 69,66 % de la misma capacidad.
- La evaluación financiera permite medir el riesgo que presenta la inversión en relación a los posibles eventos futuros, entre lo que se destaca que el análisis de sensibilidad por incremento de costos o reducción de ingresos equivalen a 0,9231 y 0,9686 respectivamente, indicando que el proyecto no es sensible al cambio y por ende es aprobado para su ejecución.

## 9. Recomendaciones

Una vez que se ha concluido la presente investigación se recomienda que:

- La presentación de los terrones de café a futuro deberá presentar variedad de opciones, esto con el objetivo de cumplir con las expectativas generadas en el público objetivo.
- La ejecución del presente proyecto de inversión, dado que ofrece rentabilidad considerable y tiene gran aceptación en el mercado por parte del público lojano.
- Se debe incrementar la capacidad de la empresa, sea por la adquisición de maquinaria e insumos o por la apertura de sucursales o nueva ubicación, esto siendo directamente proporcional a los ingresos por ventas y el nivel de aceptación del producto en el mercado.
- Coffee and sweet Cía. Ltda. debe mantener todos los permisos en regla, así como la documentación interna adecuada, de modo que las actividades administrativas y de producción puedan desarrollarse con normalidad.
- Es importante analizar las fuentes de financiamiento que ofrezcan mayor rédito a corto y mediano plazo, esto con la finalidad de evitar sobreendeudamiento que pongan en peligro el patrimonio de la empresa, asimismo se deben desarrollar estrategias de marketing y publicidad que puedan posicionar el producto en el mercado y por ende aspirar a la obtención de resultados positivos.
- Resulta fundamental el efectuar un análisis minucioso de los diferentes proveedores de materia prima, esto con la finalidad de obtener los insumos al menor costo posible e incrementar la utilidad – beneficio, reducir costos y maximizar el valor de la empresa.

## 10. Bibliografía

- Abad, M. (2019). *El café y sus principales presentaciones*. Autobreak. <https://n9.cl/ja98zg>
- Aguilera, A. (2017). El costo - beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Revista CoFinHabana*, 11(2), 60-61.
- Badillo, R. (2017). *Estudio Organizacional*. Universidad Dr. José Matías Delgado. <https://n9.cl/n8h0k>
- Barrera, G. (2018). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente. *Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora*, 7.
- Benítez, L., Bonín, E., Vacacela, L., y Guamán, G. (2021). Manual de procedimientos para la administración del bar "La Bodeguita" del cantón Durán. *PH Pro Hominum*, 3(2), 112-119.
- Carillo, E., Ramones, G., y Arteaga, G. (2022). La demanda. *Polo del Conocimiento*, 7(8), 811.
- CCFP. (2020). *La relevancia del estudio técnico de proyectos y su impacto en el éxito empresarial*. Qué es un estudio técnico. <https://n9.cl/ogkqw>
- Clavijo, C. (2017). *Horizonte del proyecto*. Cursos Clavijero. <https://n9.cl/tj4if>
- Coronel, Z. (2006). Tipos de investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, 4, 13-14.
- Cruz, V. (2020). *Presupuesto de efectivo o flujo de caja*. Presupuestos financieros. <https://n9.cl/kf08a>
- Diario del Exportador. (2017). *Demanda insatisfecha*. La Demanda. <https://n9.cl/lio5ru>
- Didier, J. (2019). *Periodo de recuperación de la inversión*. En qué consiste el PRI. <https://n9.cl/7b50d>
- Dircomfidencial. (2016). *Distribución directa e indirecta*. Diccionario. <https://n9.cl/8byrx>
- EAFIT. (2020). *Evaluación financiera de proyectos*. Notas de clase. <https://n9.cl/tsf2v>
- Enríquez, R. (2012). *Flujograma*. Administración. <https://n9.cl/eg1y4>
- Esucomex. (2016). *Producto*. Estrategias de productos y precios internacionales. <https://n9.cl/01bdd>
- Euroinnova. (2019). *Qué es prefactibilidad y factibilidad de un proyecto*. International Online Education. <https://n9.cl/rj2lt>
- Euroinnova. (2020). *Elementos del estudio organizacional de una empresa*. International Online Education. <https://n9.cl/3qi11>

- Euroinnova. (2020). *Qué es la comercialización del producto*. International Online Education. <https://n9.cl/gg2tp>
- Euroinnova. (2022). *International Online Education*. Elementos del estudio económico - financiero. <https://n9.cl/c7zhe>
- Fernández, A. (2018). Marketing. En *Proyectos de negocio* (págs. 50-69). Wikilibro.
- Figuerola, E., Pérez, F., y Godínez, L. (2009). *La producción y consumo del café*. México. ECORFAN.
- Franklin, B. (2013). La dirección de la empresa. En *La organización en la empresa* (Vol. 5, p. 8). McGraw Hill.
- García, J., Galarza, S., y Altamirano, A. (2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(23), 30-39.
- GBM. (2022). *Qué es una inversión*. GBM Academy. <https://n9.cl/kvpah>
- Gerience. (2022). *Estado de flujos de efectivo*. Gerience.com. <https://n9.cl/8o9j7>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja. (2014). *Ordenanza que institucionaliza las ferias culturales, productivas y turísticas interparroquiales del cantón Loja*. Gobierno Autónomo Descentralizado Dirección de Gestión Económica Municipal de Loja. <https://acortar.link/fVxPJe>
- Gobierno de México. (2016). *Por qué es importante realizar un estudio de mercado antes de emprender*. Instituto Nacional de la Economía Social. <https://n9.cl/vjuvs>
- Gómez, M. (2021). *Estudio Técnico*. UNAM. <https://n9.cl/9xuy4>
- González, A. (2015). *Financiamiento de proyectos de inversión PyME en el mercado de capitales: Un estudio de caso local*". Universidad Nacional de Mar del Plata. <https://n9.cl/4bdwq>
- González, C. (2021). *Los proyectos de inversión*. Universidad de Guanajuato. <https://n9.cl/jvtld>
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de la investigación educativa. *Revista Científica Mundo de la Investigación y Conocimiento*, 4(3), 163-173.
- Lizarraga, E. (2021). El curioso caso de KOPI LUWAK o café de civeta. *Ciencia y Desarrollo*, 7(8), 33-39.
- López, E., y González, N. (2018). *Componentes del estudio técnico*. Estudio técnico. <https://n9.cl/0ox5a>
- López, P., y Vitto, S. (2019). *Los estados contables proyectados*. Checkpoint. <https://n9.cl/69fmr>
- Lopez, R. (2021). *Criterios de evaluación*. Evaluación Financiera de proyectos. <https://n9.cl/ddr60>

- Luna, R., y Chaves, D. (2018). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. PROARCA. <https://n9.cl/8hww>
- Maldonado, A. (2019). *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y venta de tintura de café arábica orgánico en la ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja. <https://n9.cl/3bif5>
- Mallo, P., Artola, M., Galante, M., Pascual, M., Morettini, M., y Busetto, A. (2019). *Análisis de costo - volumen - utilidad bajo condiciones de incertidumbre*. XXVII Congreso Argentino de profesores universitarios de costos. <https://n9.cl/uaj5kh>
- Morales, A., y Morales, J. (2019). Proyectos de inversión. En *Proyectos de inversión, evaluación y formulación* (págs. 15-16). México. McGRAW-HILL/LATINOAMERICANA EDITORES, S.A.
- Morena, C. (2023). *Qué importancia tiene el estudio organizacional de un proyecto*. Qué es un estudio organizacional y legal. <https://n9.cl/90cv6>
- Nescafé. (2023). *10 beneficios del café que quizás desconozcas*. Nescafé. <https://n9.cl/l4azm>
- Orrala, L. (2021). *Estudio de factibilidad para la producción de café robusto comilón (Coffea canephora) en la Comuna de San Marcos Provincia de Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://n9.cl/3l8p4>
- Peñaloza, M. (2008). Administración del capital de trabajo. *Revista Perspectivas*, 5(21), 161-172.
- Pérez, S., Cruz, D., y Quiroz, L. (2020). *Análisis de sensibilidad de indicadores financieros en la evaluación de inversiones en Mipymes*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://n9.cl/86dea6>
- Pozo, M. (2018). *Sector café Ecuador*. Análisis de los factores que inciden en la producción de café en el Ecuador 2000 - 2011. <https://n9.cl/viarb>
- Roberto, M. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Revista Fides et Ratio*, 7(6), 69-73.
- Rosillón, N. (2019). *Estudio económico - financiero*. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://n9.cl/a194z>
- Sáenz, L. (2020). Estados financieros: Competencia contable básica en la formación de contadores públicos autorizados. *Revista Saberes APUDEP*, 3(2), 3-6.
- Saenz, R. (2019). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de embutidos. <https://n9.cl/gb810>

- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa. Consensos y disensos. *Revista de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 16-25.
- Sangri, A. (2014). Estudios de Mercado. En *Introducción a la mercadotecnia* (p. 153-160). México: Patria.
- Sumup. (2020). *Qué es el marketing mix*. Marketing Mix: <https://n9.cl/r76abs>
- Universidad de las Américas Puebla. (2019). *Demanda Real*. Estudio de Mercado: <https://n9.cl/iuw89>
- Varela, M. (2017). El principio de la demanda efectiva. *Cuestiones Económicas*, 27(1), 118.
- Villalobos, F. (2017). Los conceptos de fondeo y financiamiento en el desarrollo de proyectos por medio de participación público - privada (PPP). *Revista Infraestructura Vial*, 19(34), 10-17.

## 11. Anexos

### Anexo 1

*Formato de encuesta para la demanda*

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DEMANDANTES

##### Introducción

##### Estimada (o) amiga (o)

En calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas, con el objetivo de realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de terrones de café, me dirijo a usted para solicitarle comedidamente de contestación a la encuesta que se plantea, toda información será utilizada para fines académicos.

##### Instrucción

Lea detenidamente cada pregunta y marque con x una sola opción.

##### Correo electrónico

.....

##### 1. Género

- Masculino
- Femenino
- LGTBI

##### 2. ¿Cuál es su Edad?

- 18 – 28 años
- 29 – 39 años
- 40 – 50 años
- 51- 61 años
- 62 años o más

##### 3. ¿Consume café?

- Si
- No

*Si su respuesta es negativa, se le agradece por el tiempo, puede finalizar la encuesta.*

##### 4. ¿Qué tipo de café consume

- Filtrado
- Soluble

**5. ¿Cuál es el lugar de origen del café que usted consume?**

- Café de Malacatos
- Café de Zaruma
- Café de Chaguarpamba
- Café de Olmedo
- Otro

Especifique.....

**6. ¿Qué cantidad en libras de café consume semanalmente?**

Consumo semanal de Café por libras.				
1 libra	2 libras	3 libras	4 libras	5 libras

**7. ¿Qué precio paga por la libra de café?**

Precio por libra de café.					
\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 3,50	\$ 4,00	\$ 4,50	\$ 5,00

**8. ¿Normalmente en que lugares adquiere el café?**

- Supermercado
- Mini-Market
- Tienda de barrio
- Otro ¿Cuál?

**9. De las marcas existentes ¿Cuál es la de su preferencia?**

Marca de Café de preferencia.					
Café Criollito	Café Don Víctor	Café Malacatos	Café Olmedo	Café Tres Torres	Otro

**10. Conoce que existen terrones de café instantáneos listos para el consumo diario.**

- Si
- No

**Terrones de Café**

Dentro del mercado se conoce, lo que son los terrones de azúcar, y lo que es el café, pero que pasaría si estos dos productos se combinaran, prestando la facilidad de poder saborear un café filtrado en segundos con solo colocar un cubo en agua hervida, pues mediante mi trabajo de

investigación, presento un nuevo producto al mercado el mismo que se denomina como terrones de café.



**Terrones de azúcar**



**Terrones de café**

**11. ¿Consumiría terrones elaborados a base del café?**

- Si
- No

**12. En caso de implementar una empresa productora y comercializadora de terrones de café en la ciudad de Loja. ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto?**

- Si
- No

Por qué: .....

**13. Al momento de adquirir los terrones ¿Qué característica considera de mayor relevancia?**

- Precio
- Presentación
- Cantidad
- Marca

**14. ¿En qué tipo de figura le gustaría que venga el terrón de café?**

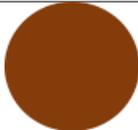
---

**Figuras o formas del terrón de café.**

---









---

**15. ¿Qué tipo de envase prefiere al adquirir los terrones de café?**

- Envase de vidrio
- Envase de plástico
- Envase de cartón, Tetra Pak

**16. Cuantos gramos le gustaría que tuviera cada presentación de café**

200 gr

250 gr

400 gr

**17. ¿Cuánto pagaría por cada presentación de los terrones de café?**

\$ 2,50

\$ 3,00

\$ 4,00

\$ 5,00

\$ 6,00

**18. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?**

Descuento en compra

Muestras gratis

Productos adicionales

**19. ¿En qué red social le gustaría recibir información sobre los terrones de café?**

Facebook

Instagram

Twitter

Tiktok

**20. ¿En qué horario usted accede a las redes sociales?**

Mañana

Tarde

Noche

Todo el día

**Gracias por su colaboración.**

## **Anexo 2**

*Formato encuesta para la oferta*

### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS OFERENTES**

#### **Introducción**

#### **Estimada (o) amiga (o)**

En calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas, con el objetivo de realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de Terrones de café, me dirijo a usted para solicitarle comedidamente de contestación a la encuesta que se plantea, toda información será utilizada para fines académicos.

#### **Instrucción**

Lea detenidamente cada pregunta y marque con x la respuesta.

#### **1. ¿Qué tipo de negocio tiene usted?**

\_\_\_\_\_

#### **2. ¿Qué tiempo tiene atendiendo en el mercado?**

\_\_\_\_\_

#### **3. ¿En su negocio vende café?**

Si

No

Si su respuesta es negativa se le agradece por el tiempo, puede finalizar la encuesta.

#### **4. ¿Qué marcas de Café vende?**

Don Victor

Café Malacatos

Café Tres Torres

Café San Sebas

Café Criollito

Café Olmedo

Otra ¿especifique? \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué cantidad de libras de café vende mensualmente?**

30 a 60 libras

61 a 90 libras

91 a 120 libras

Mas de 120 libras

**6. ¿Cuál es la presentación de café que más vende en su negocio?**

Contenido

100 gr \_\_\_\_\_

200 gr \_\_\_\_\_

400 gr \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuál es el envase del Café que comercializa?**

Envase de vidrio

Envase de plástico

Cartón Tetra Pak

**8. ¿Qué aspectos consideran los consumidores al momento de adquirir el Café?**

Contenido

Presentación del envase

Precio

Tipo de café

**9. ¿Qué tipo de promociones ofrece, por la venta de Café en su negocio?**

Muestras gratis

Degustaciones

Descuentos

Ninguna

**10. ¿Quiénes son sus clientes?**

Minoristas

Mayoristas

Detallistas (tiendas)

Consumidor final

**11. ¿Si se implementara una empresa productora y comercializadora de productos a base de café, los mismos que serían terrones de Café en la ciudad de Loja, usted estaría dispuesto a adquirir el producto para comercializarlo?**

Si

No

**12. Cuál es el porcentaje de utilidad que ganaría por la venta.**

.....

**13. Trabaja bajo crédito ¿A qué tiempo?**

Si

No

15 días	1 mes	1 mes y medio	2 meses	3 meses
---------	-------	---------------	---------	---------

**14. ¿Qué cantidad compra a la semana?**

Libras semanales				
5 libras	10 libras	12 libras	15 libras	20 libras

**15. ¿Cuántas libras ha vendido en los últimos años?**

Año 2018	Año 2019	Año 2021	Año 2022
----------	----------	----------	----------

**16. ¿Dónde adquiere usted el producto para su venta?**

Directamente de sus productores

Mercados

Ferias libres

**Gracias por su colaboración**

### Anexo 3

Formato de encuesta para proveedores

## DISEÑO DE LAS ENCUESTAS PARA LOS PROVEEDORES

### Introducción

#### Estimada (o) amiga (o)

En calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas, con el objetivo de realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de Terrones de café, me dirijo a usted para solicitarle comedidamente de contestación a la encuesta que se plantea, toda información será utilizada para fines académicos.

### Instrucción

Lea detenidamente cada pregunta y marque con x la respuesta.

#### 1. Nombre.

.....

#### 2. ¿Cuál es su dirección?

.....

#### 3. ¿Qué producto tiene para la venta?

Café

Azúcar/panela

#### 4. El producto que escogió anteriormente es de:

	Temporal	Permanente	No aplica
Café			
Azúcar/panela			

#### 5. Si seleccionó en la pregunta anterior el ciclo temporal en que meses no se produce

Marque con una x las opciones correspondientes.

	E	F	M	A	M	Jn	Jl	A	S	O	N	D
Café												
Azúcar/Panela												

#### 6. ¿Qué cantidad del producto dispone para la venta mensual?

.....

7. ¿Cuál sería la unidad de medida? ¿Marque la opción que considere pertinente?

	UNIDAD DE MEDIDA		
	Unidad	Libra	Quintal
Café			
Azúcar/panela			

8. A qué precio vende su producto al por mayor

Producto	Unidad de medida	Precio
Café		
Azúcar/panela		

9. ¿Quiénes son sus clientes?

.....

10. ¿De su capacidad de producción, cuanto utiliza realmente?

.....

11. ¿Cuántas libras ha producido en los últimos años?

Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021

12. Al implementarse una empresa productora de Terrones de Café en la ciudad de Loja, ofertaría sus productos a esta empresa.

( ) Si

( ) No

¿Por qué?

.....

13. ¿Qué cantidad de producto podría ofrecerle a la empresa? Especifique.

.....

Gracias por su colaboración

## Anexo 4

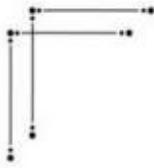
### Evidencias de la aplicación de la encuesta

Marca temporal	Puntuación	Correo electrónico	Indique la parroquia donde reside.
1/17/2023 16:14:05	0	anabelvalladolid2001@gmail.com	Punzara
1/17/2023 16:16:12	0	campoverdejeniffer18@gmail.com	Punzara
1/17/2023 16:17:31	0	jeniffer.campoverde@unl.edu.ec	Punzara
1/20/2023 16:47:27	0	asaraguroo@gmail.com	Punzara
1/20/2023 16:48:20	0	danielazanza18@gmail.com	El Valle
1/20/2023 16:51:03	0	Valeriabueno224@gmail.com	Carigan
1/20/2023 16:53:10	0	angelpaqui36@gmail.com	Sucre
1/20/2023 17:19:58	0	rocioreyes897@gmail.com	San Sebastián
1/24/2023 15:31:05	0	pasfuertes@hotmail.com	San Sebastián
1/24/2023 16:32:28	0	jose.salcedo@unl.edu.ec	Carigan
1/24/2023 16:37:02	0	cristiancarrion@outlook.com	Sucre
1/25/2023 18:12:00	0	jimmy.sanchez1@gmail.com	El Valle
1/25/2023 18:13:54	0	jcveintimilla@gmail.com	Punzara
1/25/2023 18:15:55	0	santiabra@yahoo.es	San Sebastián
1/25/2023 18:18:18	0	israedu_18@hotmail.com	El Valle
1/25/2023 22:06:58	0	eaac-set@hotmail.com	El Sagrario
1/25/2023 22:19:08	0	Dayana.jimenez@unl.edu.ec	Punzara
1/25/2023 22:38:22	0	armijosjunior96@gmail.com	Sucre
1/25/2023 22:43:49	0	lualzuvi@gmail.com	Punzara
1/25/2023 22:44:43	0	jodazuvi.31@gmail.com	San Sebastián
1/25/2023 22:45:21	0	alejoshuron@gmail.com	El Valle
1/25/2023 22:46:08	0	emunrradtvmg@hotmail.com	El Sagrario
1/25/2023 22:46:53	0	jonathansteeven93@hotmail.com	Carigan
1/25/2023 22:47:27	0	gvvidalb@gmail.com	Sucre
1/25/2023 22:47:31	0	natashasalinas@hotmail.com	El Valle
1/25/2023 22:48:25	0	veleznicolay@gmail.com	Punzara
1/25/2023 22:48:51	0	maryfer_cs@hotmail.com	Sucre
1/25/2023 22:49:01	0	jcveintimilla@gmail.com	San Sebastián
1/25/2023 22:49:36	0	erickveintimilla89@hotmail.com	El Valle
1/25/2023 22:50:18	0	jcvasqueztapia@hotmail.com	El Valle
1/25/2023 22:51:48	0	santydvr@hotmail.com	El Sagrario
1/25/2023 22:52:33	0	ssr_vasquez@hotmail.com	Carigan
1/25/2023 22:53:50	0	alelivn212@gmail.com	Sucre
1/25/2023 22:54:44	0	andressebastian996@gmail.com	Punzara
1/25/2023 22:55:18	0	pvallejometal@hotmail.com	San Sebastián
1/25/2023 22:55:54	0	mfvaldiviezo@gmail.com	El Valle
1/25/2023 22:56:34	0	darveleon@gmail.com	El Sagrario
1/25/2023 22:57:24	0	serrgiovr@hotmail.com	El Sagrario
1/25/2023 22:58:04	0	cvaldiviesox@gmail.com	Carigan
1/25/2023 22:58:21	0	jaccuenca5@gmail.com	Sucre
1/25/2023 22:58:49	0	bmvalarezo@gmail.com	Carigan

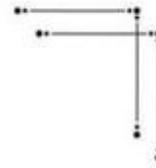
*Nota.* Las encuestas fueron aplicadas a través de Google.

## Anexo 5

### *Certificado de traducción del abstract*



Universidad  
Nacional  
de Loja



Loja, 30 de enero de 2024

Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs.

**DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS  
NACIONALES Y EXTRANJEROS – UNL**

### **CERTIFICA:**

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular: **“PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TERRONES DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE LOJA”**, autoría de Dayana Noemi Macas Jiménez con CI: 1105753683 de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

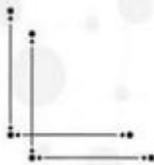
Lo certifica en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus

Atentamente,



MARLON RICHARD  
ARMIJOS RAMIREZ

**MARLON ARMIJOS RAMÍREZ**  
DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL  
1031-12-1131340  
1031-2017-1905329



*Educamos para Transformar*

