



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ALMENDRADO A
BASE DE GRANOS SECOS COSECHADOS EN LA PARROQUIA DE
SANTA ROSA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Autora:

Gabriela Villacis Naranjo

Tutor:

Ing. Christopher López

AMBATO – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo Gabriela Estefania Villacis Naranjo , declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Elaboración y comercialización de café almendrado a base de granos secos cosechados en la parroquia Santa Rosa Tungurahua.”, como requisito para optar al grado de licenciatura de administración de empresas y negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, de de 2022, firmo conforme:

Autor: Gabriela Estefania Villacis Naranjo

Firma:

Número de Cédula: 1805288071

Dirección: Ambato

Correo Electrónico: mentorvillacis11@gmail.com

Teléfono: 0999917800

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación. “ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ALMENDRADO A BASE DE GRANOS SECOS COSECHADOS EN LA PARROQUIA SANTA ROSA TUNGURAHUA” presentado por Gabriela Estafania Villacis Naranjo, para optar por el Título Licenciado de administración de empresas y negocios

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe

Ambato, de febrero del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Christopher López', written in a cursive style.

Ing. Christopher López

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado de Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 25 de febrero 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Gabriela Villacis Naranjo', written over a horizontal line.

Gabriela Estefania Villacis Naranjo

1805288071

APROBACIÓN LECTORES

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ALMENDRADO A BASE DE GRANOS SECOS COSECHADOS EN LA PARROQUIA SANTA ROSA TUNGURAHUA previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

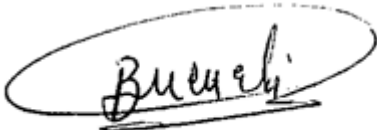
Ambato, 25 de febrero de 2022



Firmado electrónicamente por:
MARIO ALBERTO
MORENO MEJIA

Dr. Mario Moreno M.

LECTOR



Ing. Patricio Bucheli P.

LECTOR

DEDICATORIA

Dedico este plan de negocios a mis padres y hermanos quienes fueron el pilar fundamental en el proceso de estudio al igual que mi familia, a todas las personas que confiaron en mi desde el principio y me supieron guiar y apoyar, a un ángel en el cielo que me dio la fortaleza junto con Dios para poder sobrellevar cualquier adversidad en estos cuatro años de gran aprendizaje, valorando cada uno de los esfuerzos realizados llegando así a cumplir una gran meta en mi vida.

Gabriela Estefania

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien me dio la sabiduría para poder culminar esta etapa de mi vida a mis padres quienes me inculcaron que todo esfuerzo tiene grandes resultados, al apoyo incondicional que me brindaron las personas que fueron parte de este gran proceso y a la vida por darme la oportunidad de vivirla una vez más.

Gabriela Estefania

PORTADA.....	I
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	3
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO.....	3
1.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO	3
1.2.1. Fundamentación del producto.....	3
1.2.2. Tabla de Características del producto	4
1.2.3. Aspectos innovadores del producto.....	5
1.3. MERCADO.....	6
1.3.1. Público objetivo del producto	6
1.3.1.1. Categorización de sujetos.....	6
1.3.1.2. Estudio de Segmentación	7
1.3.1.3. Plan de muestreo	8
1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información	11
1.3.1.5. Diseño y recolección de información.....	13
1.3.1.6. Análisis e interpretación.....	13
1.3.2. Demanda Potencial.....	27
1.4. ANÁLISIS DE MACRO Y MICROAMBIENTE.....	29
1.4.1. Análisis de microambiente.....	29
1.4.2. Análisis del macro ambiente	32
1.4.3. Proyección de la Oferta.....	37
1.5. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	38

1.6. DISEÑO DE LA MARCA (BRANDIG).....	39
1.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING	41
1.8. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR.....	42
1.9. SEGUIMIENTO DE CLIENTES	43
1.10. MERCADOS ALTERNATIVOS	45
2. OPERACIONES	47
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN	47
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	47
2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	47
2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	52
2.2.3. Tecnología a aplicar	56
2.2.4. Ritmo de producción	56
2.2.5. Nivel de inventario promedio.....	57
2.2.6. Número de trabajadores.	57
2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	58
2.3.1. Capacidad de Producción Futura.....	58
2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	59
2.4.1. Especificación de Productos y grado de sustitución que pueden presentar.	59
2.5. CALIDAD.....	60
2.5.1. Método de control de calidad.....	60
2.5.2. Herramienta para el control de calidad: Check List.....	60
2.6. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.....	67
2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional.....	67
3. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	70
3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	70
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	70
3.2.1. Visión de la Empresa.....	70
3.2.2. Misión de la Empresa.....	70

3.2.3. Objetivos y estrategias	70
3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	72
3.3.1. Organización interna.....	72
3.3.2 Descripción de puestos.....	74
3.4. CONTROL DE GESTIÓN	79
3.4.1. Indicadores de gestión.....	79
3.5. NECESIDADES DE PERSONAL	80
4. JURÍDICO LEGAL	82
4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL.....	82
4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	82
4.3. PATENTES Y MARCAS	84
4.4. LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAMIENTO Y DOCUMENTOS LEGALES	86
5. EVALUACIÓN FINANCIERA	91
5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA	91
5.2. PLAN DE INVERSIONES.....	91
5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	93
5.3.1. Mano de obra	93
5.3.1.1. Mano de obra directa.....	93
5.3.1.2. Mano de obra indirecta.....	95
5.3.2. Depreciación.....	97
5.3.3. Proyección de la depreciación.....	97
5.3.4. Detalle de costos	98
5.3.5. Proyección de Costos.....	99
5.3.6. Detalle de gastos	102
5.3.7. Proyección de gastos.....	104
5.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO	111
5.4.1. Forma de Financiamiento.....	111

5.5. CÁLCULO DE INGRESOS	111
5.5.1. <i>Proyección de ingresos</i>	112
5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO	114
5.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	116
5.8. FLUJO DE CAJA	118
5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA	120
5.9.1. <i>Indicadores</i>	120
5.9.1.1. <i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	120
5.9.1.2. <i>Tasa Interés de Retorno (TIR)</i>	121
5.9.1.3. <i>Beneficio Costo</i>	121
5.9.1.4. <i>Periodo de recuperación</i>	122

|

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Contenido nutricional del Café	4
Tabla 2. Contenido nutricional de los granos secos.....	5
Tabla 3. Categorización de sujeto	6
Tabla 4. Dimensión conductual	7
Tabla 5. Dimensión geográfica	7
Tabla 6. Segmentación Demográfica	8
Tabla 7. Porcentaje de aceptación del producto.....	9
Tabla 8. Aplicación de la Fórmula.....	10
Tabla 9. Cuadro de necesidades 1	11
Tabla 10. Cuadro de necesidades 2.....	12
Tabla 11. Cuadro de necesidades 3.....	13
Tabla 12. Datos pregunta N°1.....	14
Tabla 13. Datos pregunta N°2.....	15
Tabla 14. Datos pregunta N°3.....	16
Tabla 15. Datos pregunta N°4.....	17
Tabla 16. Datos pregunta N°5.....	18
Tabla 17. Datos pregunta N°6.....	19
Tabla 18. Datos pregunta N°9.....	20
Tabla 19. Datos pregunta N°8.....	21
Tabla 20. Datos pregunta N°9.....	22
Tabla 21. Datos pregunta N°10.....	23
Tabla 22. Datos pregunta N°11.....	24
Tabla 23. Datos pregunta N°12.....	26
Tabla 24. Proyección de la población de la Parroquia Santa Rosa	27
Tabla 25. Proyección de la demanda potencial en gramos de producto	28
Tabla 26. Matriz de evolución de fuerzas de Porter	32
Tabla 27. Matriz MEFE.....	33
Tabla 28. Matriz MEFI	33

Tabla 29. Matriz FODA.....	35
Tabla 30. Matriz de perfil competitivo MPC.....	36
Tabla 31. Oferta competitiva	37
Tabla 32. Proyección de oferta potencial para cinco años.....	38
Tabla 33. Demanda potencial insatisfecha en gramos de café.....	39
Tabla 34. Asignación de presupuesto	41
Tabla 35. Agenda establecidos de publicidad.....	42
Tabla 36. Plan de acción de medios de difusión.....	42
Tabla 37. Base de datos clientes	44
Tabla 38. Elaboración de una funda de café almendrado a base de granos secos de 340g	48
Tabla 39. Normativas INEN	49
Tabla 40. Elaboración del café almendrado.....	52
Tabla 41. Distribución de las áreas en (m2)	53
Tabla 42. Descripción de equipos para producción.....	54
Tabla 43. Descripción de equipos para el área administrativa.....	55
Tabla 44. Descripción de personal.....	55
Tabla 45. Ritmo de producción.....	56
Tabla 46. Nivel de inventario promedio	57
Tabla 47. Número de trabajadores	58
Tabla 48. Producción diaria, semanal y mensual.....	59
Tabla 49. Capacidad de producción futura de café almendrado a base de granos secos en gramos.....	59
Tabla 50. Materia prima.....	60
Tabla 51. Chek list de la producción de café almendrado a base de granos secos.	61
Tabla 52. Diagrama de Pareto.....	62
Tabla 53. Descripción del cargo de administración.....	74
Tabla 54. Descripción del cargo de Contador.....	75
Tabla 55. Descripción del cargo de jefe de producción.....	76

Tabla 56. Descripción del cargo de Ayudante de producción	77
Tabla 57. Descripción del cargo de jefe de ventas.....	78
Tabla 57. Indicadores de medición	79
Tabla 58. Necesidades de personas.....	81
Tabla 59. Registros de la marca en el SENADI.....	85
Tabla 60. Documentación primordial para crear el RUC	86
Tabla 61. Requisitos Para Obtención Del Ruc.....	86
Tabla 62. Pasos para obtener el certificado de notificación sanitaria.	87
Tabla 63. Permisos De Funcionamiento.	88
Tabla 64. Requisitos para obtener la patente municipal.	89
Tabla 65. Pasos para afiliación al IESS	89
Tabla 66 Registro en el ministerio de trabajo.	90
Tabla 67. Plan de Inversiones	91
Tabla 68. Detalle del costo mensual de la mano de obra.....	94
Tabla 69 . Detalle del costo mensual departamento administrativo	95
Tabla 70. Detalle del costo mensual departamento comercial.....	96
Tabla 71. Detalle del bien	97
Tabla 72. Proyección de la depreciación del bien.....	97
Tabla 73. Detalles de costo	98
Tabla 74. Proyección de costos.....	100
Tabla 75. Detalle de gastos	102
Tabla 76. Proyección de gastos administrativos	105
Tabla 77. Gastos de ventas.....	108
Tabla 78. Gastos Financieros.....	109
Tabla 79. Formas de Financiamiento.....	111
Tabla 80. Determinación de precio de venta unitario	111
Tabla 81 Cálculo de ingresos anuales	112
Tabla 82. Proyección de ingresos	113

Tabla 83. Punto de equilibrio.....	114
Tabla 84. Estado de resultados proyectados	116
Tabla 85. Flujo de caja.....	118
Tabla 86. Indicadores Financieros	120
Tabla 87. Valor Actual Neto	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Presentación del grano de café	4
Gráfico 2. Presentación del mix de granos secos.....	5
Gráfico 3. Prueba piloto.....	9
Gráfico 4. Pregunta N°1.....	14
Gráfico 5. Pregunta N°2.....	15
Gráfico 6. Pregunta N°3.....	16
Gráfico 7. Pregunta N°4.....	17
Gráfico 8. Pregunta N°5.....	18
Gráfico 9. Pregunta N°6.....	19
Gráfico 10. Pregunta N°7.....	20
Gráfico 11. Pregunta N°8.....	21
Gráfico 12. Pregunta N° 9.....	22
Gráfico 13 Pregunta N° 10.....	24
Gráfico 14. Pregunta N° 11.....	25
Gráfico 15. Pregunta N° 12.....	26
Gráfico 16. Proyección de la población de la Parroquia Santa Rosa.....	28
Gráfico 17. Demanda potencial de café artesanal a base de granos secos al año	29
Gráfico 18. Cinco fuerzas de Porter.....	29
Gráfico 19. Proyección de oferta para cinco años	38
Gráfico 20. Demanda potencial insatisfecha en gramos de café	39
Gráfico 21. Marca	40
Gráfico 22. Logotipo.....	40
Gráfico 23. Slogan	40
Gráfico 24. Canales de distribución directo.....	42
Gráfico 25. Canales de distribución indirectos	43
Gráfico 26. PipeDrive seguimiento de clientes.....	45
Gráfico 27. Mapa de procesos “Cielo café”.....	50

Gráfico 28. Flujograma de procesos	51
Gráfico 30. Diagrama de Pareto datos recolectados	63
Gráfico 31. Chek list de la producción de jabón y detergente	63
Gráfico 32. Diagrama de causa- efecto.....	66
Gráfico 33. Mapa estratégico.....	71
Gráfico 34. Organigrama estructural	72
Gráfico 35. Organigrama funcional	73
Gráfico 36. Punto de equilibrio.....	115

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ALMENDRADO A BASE DE GRANOS SECOS COSECHADOS EN LA PARROQUIA SANTA ROSA TUNGURAHUA”

Autor: Gabriela Estefania Villacis Naranjo

Tutor: Ing. Christopher López

RESUMEN EJECUTIVO

Se desarrolló la elaboración y comercialización de café almendrado a base de granos secos cosechados en la parroquia de Santa Rosa, con el fin de poder ofertar al mercado objetivo un producto de consumo diario. Esta café tendrá varios beneficios ya que se caracteriza por la complementación de cinco granos como son haba, garbanza, almendra, morocho y café los cuales poseen aportes nutricionales como fibra, proteína, calcio, zinc, potasio entre otros, actuando como beneficios nutricionales para el cuerpo humano. De tal manera se presenta un proyecto factible al cual se le otorgan procesos, estructura organización, marco legal y una rentabilidad del proyecto. Definiendo como objetivo general la implementación de un café almendrado que se direccionó para la población económicamente activa en la parroquia de Santa Rosa, se aplicó un método cuantitativo a base de encuestas, identificando la aceptabilidad dentro de la zona de estudio, este método nos permitió identificar el rango de la población que se encuentra entre los 20-54 años de edad, con la finalidad de conocer las preferencias y gustos del consumidor. En la parte financiera se demostró la factibilidad y la viabilidad del plan de negocios, obteniendo datos como: VAN (Valor actual neto) de \$40.581,61 y la TIR (Tasa internara de retorno) de 85,5% en relación al B/C (Beneficio costo de) de \$3,71 por dólar invertido y por último un PLAYBACK para 1 año 11 meses 14 días. Por lo tanto, el plan de negocios es viable justificando la inversión y el comienzo de la empresa “CIELO CAFÉ CIA. LTDA.”

DESCRIPTORES: Café almendrado, grano seco, elaboración, Santa Rosa, comercialización

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME:

Author: Gabriela Estefania Villacis Naranjo

Tutor: Ing. Chistopher López

ABSTRACT

KEYWORD

IINTRODUCCIÓN

La semilla de café es un grano que se caracteriza por el fino aroma que posee, al pasar por el proceso de tostado y molido, de tal forma se puede deleitar de una bebida exquisita para el privilegio del gusto y el olfato del ser humano.

A lo largo de la indagación surge la idea de brindar un café artesanal de granos secos con un delicado sabor a almendra en la parroquia de Santa Rosa al sur de la provincia de Tungurahua, forjando de tal manera una nueva forma de consumo de café orgánico. Se producirá en efecto un café integrado por cinco granos secos como son: haba, garbanzo, morocho y almendra los cuales poseen diferentes beneficios para el consumo diario, aportando con múltiples benefactores naturales para el ser humano.

A continuación, se detallará la distribución de cada uno de los capítulos que se presentarán en el proyecto y el enfoque que se dará a cada uno de ellos.

Capítulo I: Se encuentra enfocado en el área de Marketing, en donde se detalla el producto y su forma innovadora dentro del mercado artesanal, a su vez se analiza el mercado objetivo segmentándolo de forma correcta para poder realizar las encuestas previas y así obtener un enfoque total con relación a la aceptación del producto; Además, dentro de este capítulo se analiza los aspectos tanto internos como externos con la matriz FODA, MEFE, MEFI, MPC y las cinco fuerzas de Porter, estableciendo canales correctos para la producción y comercialización de café almendrado.

Capitulo II: Resumen total del área de producción, para la elaboración de café almendrado a base de granos secos, de forma explícita se detalla los recursos tanto humanos como materiales analizando de manera muy sintetizada la materia prima que se utilizará; a la vez la implementación de un mapa de procesos y un diagrama de flujo en el cual se da anotar los tiempos y movimientos de cada proceso para obtención del resultado final.

Capitulo III: En este capítulo se detalla de manera muy concreta la parte organizacional de la empresa, confabulando la parte administrativa con implementación clara dentro de la visión, misión empresarial; sus objetivos estratégicos para llegar a las metas y el desempeño correcto de los puestos de trabajo.

Capitulo IV: El tema que enfoca este capítulo es la parte legal, en donde se indaga los requerimientos jurídicos-legales al igual que la obtención de licencias para el

funcionamiento correcto del plan de negocios, con la finalidad de obtener los permisos patentados y la marca.

Capitulo V: Finalmente, este apartado tiene relación al área financiera, en donde se encuentra enfocado los funcionamientos correctos de la empresa, como son los costos, gastos de producción de café y el precio para las ventas de la empresa.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Implementar un plan de negocios a base de granos secos de café almendrado con empaque biodegradable, dirigida a la población económicamente activa de la parroquia Santa Rosa, Ambato

Objetivos específicos

1. Aplicar un estudio de mercado y comercialización de personas con preferencias a consumir café artesanal orgánico
2. Detallar el proceso de producción y transformación del producto de café almendrado a base de granos secos
3. Implementar una estructura organizacional y gestión administrativa del estudio del café almendrado a base de granos secos
4. Definir la estructura del marco legal con relación a los tramites que delimitan el funcionamiento de la comercialización de café almendrado a base de granos secos.
5. Elaborar un análisis financiero a través de indicadores que determinen y evalúen la situación económica del negocio.

CAPÍTULO I

1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Aplicar un estudio de mercado y comercialización de personas con preferencias a consumir café artesanal orgánico

1.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO

1.2.1. Fundamentación del producto

Según Barrios (2017) define al producto como todo bien que satisface las necesidades del consumidor en un tiempo determinado. Los clientes hablan de un producto cuando engloba totalmente las expectativas que tiene empezando desde las características que busca hasta la calidad que quiere llegar a tener, es casi como se puede generar un producto para un consumidor.

El café es un producto muy común dentro del consumo de las personas, debido a que posee un olor y sabor tan característico para el paladar, satisfacen diferentes necesidades que requiere cada individuo en determinada situación o momento. Dentro de este capítulo podremos analizar la factibilidad comercial que se tendrá, tomando en cuenta como base primordial la materia prima la cual aporta varios nutrientes y beneficios tanto para el cuerpo como para la piel, de esta manera se quiere brindar un producto diferente para satisfacer a un grupo de personas que buscan un consumo saludable (Medina,2017).

En un mundo más globalizado donde las personas cuidan de su salud comienza a tomar fuerza e impacto la parte orgánica, buscan la manera de satisfacer las necesidades, pero de forma más saludable brindando como consecuencia positiva el poder cuidar de la salud; dentro de la producción de café en Ecuador se puede deducir que el 61,17% se encuentra en la Costa, para el régimen Sierra en el 30,77% y la parte Amazónica con un 6,67% (Medina,2017).

Por otra parte, el consumo de café orgánico dentro del territorio ecuatoriano ha generado una gran tendencia atribuyéndole el 2,5% de crecimiento a dicho factor. Por otra parte se define

al café orgánico como “Un producto cultivado, manejado y procesado bajo los principios y normas de producción orgánica, es decir cuidando el medio ambiente (suelo, flora, fauna, agua y aire), sin uso de agroquímicos y asumiendo la responsabilidad social”. (El Universo, 2015).

En la última década la concientización del cuidado de la salud va tomando fuerza con relación a la buena alimentación que las personas deben tener al ingerir bebidas o alimentos, de esta manera van dejando de lado el consumo de productos que con el tiempo son perjudiciales para la salud, en efecto el consumo de alimentos orgánicos aporta grandes beneficios bajos en colorantes y saborizantes artificiales (Cahuapaza, 2016).

Gráfico 1.

Presentación del grano de café



1.2.2. Tabla de Características del producto

Tabla 1.

Contenido nutricional del Café

Contenido nutricional	1g de café
Proteínas	0.1g
Grasas	0.005g
Carbohidratos	0.415mg
Potasio	35.6mg
Calcio	1.42mg
Zinc	0.003mg

Fuente: (Cahuapaza, 2016).

Nota: El café es un grano que aporta gran cantidad de nutrientes al cuerpo humano, como se observa en la tabla 1, en donde se expone la primera proteína con un 0.1g siendo este el más representativos en su nutrición.

Gráfico 2.

Presentación del mix de granos secos.



Recopilado de
<http://badali.umh.es/assets/documentos/pdf/artic/frutos-secos.pdf>

Tabla 2.

Contenido nutricional de los granos secos

Contenido nutricional de los granos secos							
Haba	Haba seca	Garbanzo	Garbanzo Seco	Morocho	Morocho seco	Almendra	Almendra seca
Proteína	26g	Proteínas	49.25g	Proteínas	4g	Proteínas	17.7gr
Fibra	25g	Fibra	14.97g	Carbohidratos	33g	Fibra	13.5gr
Agua	11g	Agua	7.28g	Grasa	2g	Calcio	252mg
calorías	341	Grasas	6.3g	calorías	115g	Hierro	4.10

Fuente: Elaborado por la autora en base a Taifur (2016).

Nota: En la tabla 2, se detalla los contenidos nutricionales que aporta cada uno de los granos secos que se incluirán dentro del proceso de producción de café, donde se puede observar claramente que contribuyen grandemente en un contenido nutricional para el consumo

1.2.3 Aspectos innovadores del producto.

Es evidente que dentro del aspecto innovador que se le otorga, la mezcla de estos granos secos brinda ventajas competitivas en el mercado, aportando varios nutrientes con un sabor diferente y único al deleitar el producto.

Al poder elaborar y comercializar un café artesanal toma realce la provincia de Tungurahua, ya que se impone una nueva forma de consumo para personas que buscan productos orgánicos, lo que se pretende hacer es generar un producto artesanal único que brinden beneficios en la salud, aportando vitaminas y antioxidantes con un contenido alto nutricional, libre de colorantes y sobre todo que contribuya al cuidado del medio ambiente.

1.3. MERCADO

Según Asociativas (2018) definen al mercado como “Un espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios”. Por lo tanto, se habla de un mercado cuando se tiene un intercambio de bienes o productos que se oferta a personas de tal forma se satisface las necesidades del consumidor, capturando la oferta y la demanda en un determinado precio (pág.10).

1.3.1. Público objetivo del producto

El mercado objetivo a indagar, se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua, parroquia Santa Rosa, con una población de 14.511 habitantes, entre hombre y mujeres, en un rango de edad entre 20 a 54 años de edad, que se encuentran en la población económicamente activa.

Por lo tanto, va direccionado a una población con poder adquisitivo medio que tenga la posibilidad de adquirir el producto, la misma que genere beneficios a la salud y conozca de los aportes del consumo orgánico, de esta manera se identificará a la población que cuida de su salud y al mismo tiempo la preferencia que tienen hacia algo más natural, orgánico y único.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

Se determinó al público objetivo tomando en consideración el rango de personas las cuales están cambiando su forma de alimentación y están interesados en los aportes nutricionales que posee el producto. Por consiguiente, se pretende ayudar a las personas que tienen un consumo diario de café y así no afecte en su salud, puesto que la cafeína en un consumo exhibo puede causar varios problemas como alterar la presión arterial y el desgaste posterior del calcio en el cuerpo humano.

Tabla 3.

Categorización de sujeto

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Padres de Familia

¿Quién usa?	La familia
¿Quién decide?	Madres de familia
¿Qué influye?	Los hijos, La sociedad

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la tabla 3 se detalla las características con relación a los sujetos que están involucrados en la compra del producto que se sacara al mercado.

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

Según Becerra (2018) define al estudio de segmentación como un método por el cual se puede identificar la diversidad de los clientes potenciales en varias categorías, segmentando desde diferentes criterios que abordan los aspectos demográficos, psicográficos, ubicación y comportamiento. Enfocados en dos categorías necesarias para poder obtener un resultado oportuno para la comercialización estratégica del producto.

Tabla 4.

Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad	Seguridad (Salud)
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Elaborado por la autora con base a Becerra (2018).

Tabla 5.

Dimensión geográfica

Descripción	Variable
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato

Parroquia	Santa Rosa
Tamaño	14.511

Fuente: Elaboración propia a partir de redactam.

Tabla 6.
Segmentación Demográfica

Variable	Descripción	Población
Sexo	Hombre-Mujeres	21003
Edad	20-54 años	9343
Situación Económicamente Activa	PEA	2387
Ocupación	No influye	

Fuente: Elaboración propia a partir de redatam

Al ser un producto de consumo diario, se analiza dentro de un rango de personas de entre los 20 a 54 años de edad con un poder adquisitivo solvente, la cual se podrá mantener dentro de la población referente a la que se enmarca en la segmentación geográfica. Con lo analizado se puede entender que quienes influirán dentro de una compra serán los sujetos identificados en las dimensiones presentadas en la tabla 6.

1.3.1.3. Plan de muestreo

Según Barraza (2021) define al plan de muestreo como la parte en la que se logra tener una recaudación de información para una representación gráfica poblacional a la cual se denominara X y por ende se analiza las características que se deseen conocer a profundidad.

Por lo tanto, se realizó una prueba piloto direccionada a 30 personas la misma que nos ayudará a obtener el porcentaje de confiabilidad, para que la encuesta sea viable al momento de aplicarla en campo. A continuación, se presenta la interrogación que se ejecutará en la prueba piloto.

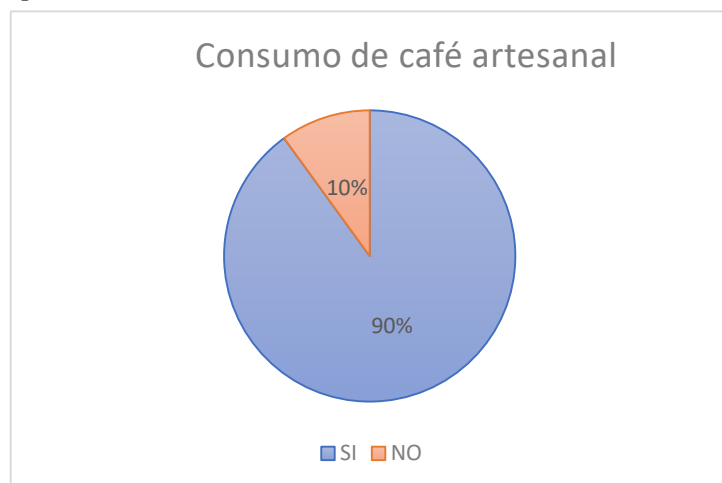
¿Usted consumiría un café artesanal aromatizado a base de almendras y granos secos?

Tabla 7.
Porcentaje de aceptación del producto

Variable	Valor	Serie	Porcentaje	Promedio
SI	28	Q	90%	0,90
NO	2	P	10%	0.10
Total	30		100%	1

Fuente: Encuesta
Elaborado por la autora

Gráfico 3.
Prueba piloto



Fuente: Encuesta
Elaborado por la autora

Interpretación

De las 30 personas encuestadas el 90% les gustaría consumir un café artesanal elaborado dentro de la parroquia Santa Rosa, y solamente el 10% respondió que no.

Análisis

El consumo de café artesanal dentro de la parroquia Santa Rosa es aceptado por la mayoría de respuestas obtenidas, siendo de esta manera un mínimo porcentaje el que ha tenido una reacción adversa. Por lo tanto, se consiguió la confiabilidad y viabilidad del proyecto para lanzar el producto de café artesanal

1.3.1.3.1. Muestreo probabilístico

Según Hernández y Carpio (2019) menciona que se debe conocer el total de los elementos de la población que se está indagando, asignándoles de forma relativa un número al azar hasta completar el número de muestras deseadas (pág.2)

Se toma de referencia la parroquia Santa Rosa con una población de 9.343 personas, con el fin de poder estudiar la variable, se procede a verificar el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula.

Fórmula:

$$z^2 \cdot p \cdot q \cdot N$$

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} + Ne^2$$

Z = 1,96 margen de confiabilidad del 95%

P= 10% Probabilidad de ocurrencia

Q = 90% Probabilidad en contra

E = 5% Margen de error

Tabla 8.
Aplicación de la Fórmula

Símbolo	Descripción	Datos
n	Tamaño de la muestra	?
Z	Nivel de confiabilidad	1,96
p	Probabilidad de ocurrencia	10%
q	Probabilidad de no ocurrencia	90%
N	población o universo	9343
e	Error de muestra	0,05

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández y Carpio (2019)

Al aplicar para cada uno de los sujetos se tienen los siguientes resultados:

$$n = (1,96)^2 * 10\% * 90\% * 9,343$$

$$(1,96)^2 * 10\% * 90\% + 9,343 * 5\%$$

$$n = 136$$

Una vez realizado los cálculos respectivos se determina una muestra total de 136 personas, a las cuales se les aplicará las respectivas encuestas dentro de la población, enfocadas en el consumo de café artesanal en la parroquia Santa Rosa perteneciente al cantón Tungurahua.

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Según Torres, Salazar y Paz (2019) definen a los instrumentos para recopilar información como una fuente de indagación secundaria, que se caracteriza por obtener investigaciones compiladas de varios análisis primarios los cuales son de estudios tanto internos como externos.

Objetivo Específico 1:

Identificar los aspectos de innovación dentro del producto para de cierta forma dar un realce en el mercado potencial al que se quiere llegar.

Tabla 9.

Cuadro de necesidades 1

N	Necesidad de la información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos de análisis
1	Investigación de sitios donde se produce la materia prima	Secundario	Ministerio de agricultura y ganadería	https://www.agricultura.gob.ec/
2	Investigar los benéficos de los granos secos y el aporte nutricional	Segundaria	Revisión bibliográfica e investigación propia	Fuentes bibliográficas Focus Group
3	Conocer los benéficos del consumo de	Secundaria	Fuentes bibliográficas Internet	Investigación Agrupada

	un café orgánico			
4	Analiza el mercado potencial para la puesta en marcha del producto con relación a nuestra demanda	Secundaria	INEC Internet	Investigación agrupada

Fuente: Elaboración propia a partir de Torres, Salazar y Paz (2019)

Objetivo Específico 2:

Generar un plan publicitario como estrategia previa al lanzamiento del café almendrado a base de granos secos en la parroquia Santa Rosa.

Tabla 10.

Cuadro de necesidades 2

N°	Necesidades de información	Tipos de información	Fuente	Instrumentos
1	Identificación de canales correctos para la información	Secundaria	Internet	Investigación Agrupada
2	Promocionar el producto para darse a conocer	Primaria	Consumidor	Encuesta
3	Crear un logo representativo en base al nombre del café	Primaria	Consumidor	Encuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Torres, Salazar y Paz (2019)

Objetivo específico 3

Determinar una investigación para poder establecer los gustos y preferencias del

consumidor.

Tabla 11.

Cuadro de necesidades 3

N°	Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
1	Determinar si el producto será aceptado	Primaria	Consumidor	Encuestas
2	Identificar si está dentro de los costos óptimos de compra	Primaria	Consumidor	Encuesta
3	Determinar el consumo de producto ofertado en el mercado	Primaria	Consumidor	Encuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Torres, Salazar y Paz (2019)

1.3.1.5. Diseño y recolección de información

Información primaria

El principal instrumento para obtener información primaria es la encuesta. Según Malagon (2018) define a la encuesta como el conjunto de preguntas prediseñadas para dirigirse a un grupo de población en específico, con el objetivo de llegar a conocer la opinión sobre el tema propuesto.

Diseño de la encuesta

Se empleó el diseño de la investigación enmarcado en encuestas dirigidas al mercado de investigación, las variables de investigación se midieron a través del cuestionario, el mismo que se estructuró en dos partes; la primera contuvo 1 pregunta orientada a obtener información sociodemográfica; el segundo contuvo 11 preguntas de opción múltiple relacionado a las preferencias y gustos del consumidor con respecto al café artesanal

1.3.1.6. Análisis e interpretación

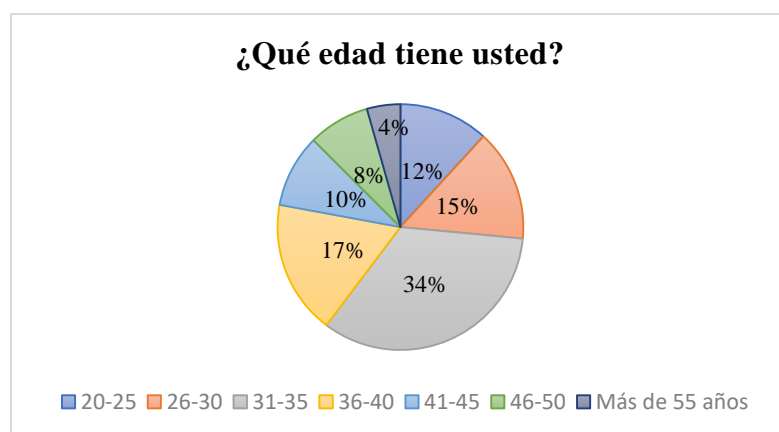
Pregunta 1 ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 12.
Datos pregunta N°1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
20-25	16	11,8%
26-30	20	14,7%
31-35	46	33,8%
36-40	24	17,6%
41-45	13	9,6%
46-50	11	8,1%
Más de 55 años	6	4,4%
TOTAL	136	100 %

Fuente: Encuesta
Elaborado por la autora

Gráfico 4.
Pregunta N°1



Fuente: Encuesta
Elaborado por la autora

Análisis:

De las 136 personas encuestadas en la parroquia de Santa Rosa representan el 100% de la población, en donde se identifica que el rango de edad que está estipulado dentro de 20-25 años

representan el 11,8%, seguido de 26-30 años con el 18,40%, de la edad entre 31-35 años equivalen al 33,8 %, los rangos entre 36-40 son del 17,6%, seguido de 41-45 años con un valor de 9,6%, la edad entre 46-50 representa el 8,1% y finalmente la población de más de 55 años equivalen únicamente al 4,4%.

Interpretación:

En su totalidad se refleja el 100% de la población económicamente activa, en donde sobresale la edad de 31-35 años equivalente al 33,8% quien estarían dentro de nuestro grupo de consumidores foco.

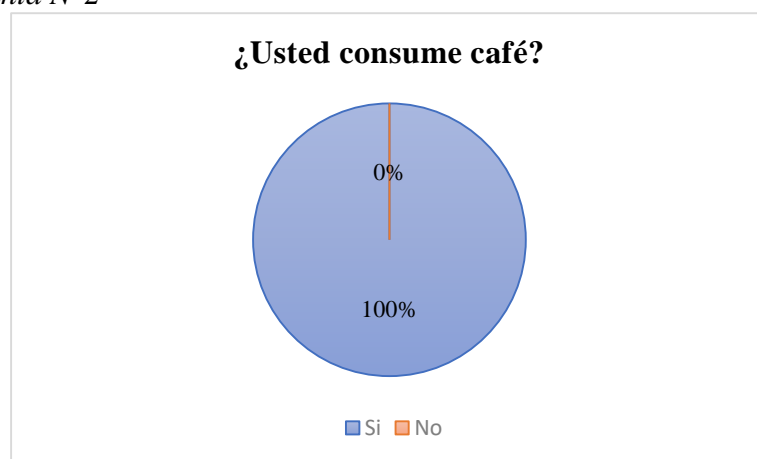
Pregunta 2 ¿Usted consume café?

Tabla 13.
Datos pregunta N°2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	136	100 %
No	0	0 %
Total	136	100 %

Fuente: Encuesta
Elaborado por la autora

Gráfico 5.
Pregunta N°2



Fuente: Encuesta
Elaborado por la autora

Análisis:

Del total de 136 personas que representan el 100% de las encuestas realizadas, tuvieron una respuesta positiva sobre el consumo de café.

Interpretación:

Dentro de la población encuestada se considera que el consumo de café es prioridad dentro del consumo cotidiano de la parroquia por lo cual demuestra que se está introduciendo un mercado consumidor de café potencial y por lo tanto viable.

Pregunta 3 ¿Qué marca de café usted suele comprar?

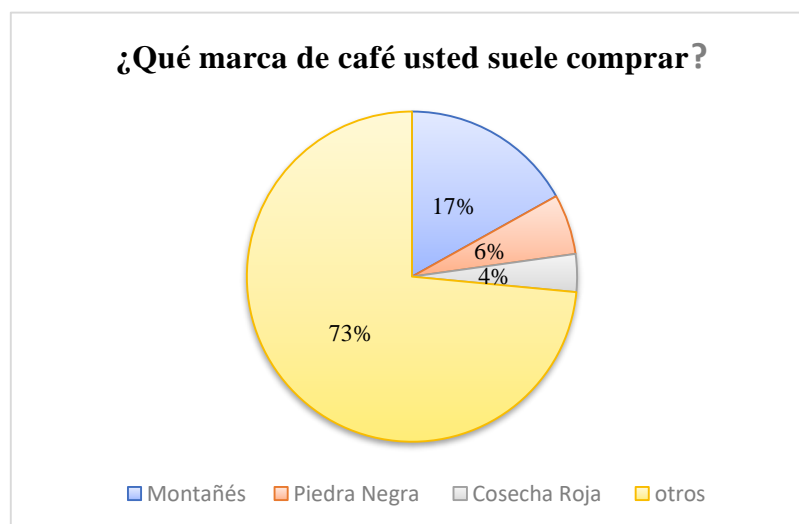
Tabla 14.
Datos pregunta N°3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Montañés	23	16,9%
Piedra Negra	8	5,9%
Cosecha Roja	5	3,7%
Otros	100	73,5%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por la autora

Gráfico 6.
Pregunta N°3



Fuente: Encuesta

Elaborado por la autora

Análisis:

Del total de 136 encuestados que representan el 100%, se identifica que 23 personas que representa el 16,9% prefiere el tipo de café Montañés, 8 personas que corresponden al 5,9% prefieren el tipo de café Piedra Negra, 5 personas que equivalen al 3,7% prefieren el tipo

de café Cosecha Roja y finalmente 100 personas que corresponden al 73,5% de la población prefieren otras.

Interpretación:

Se identificó que el 73,5% suelen comprar café de otras marcas, tomando como referencia que las personas encuestadas no se fijan en marcas, ni mucho menos en consumir café artesanal, sino que simplemente lo que buscan es satisfacer sus necesidades, es así que el producto debe llamar la atención al consumidor para que exista una gran demanda e incentivar al consumo nacional.

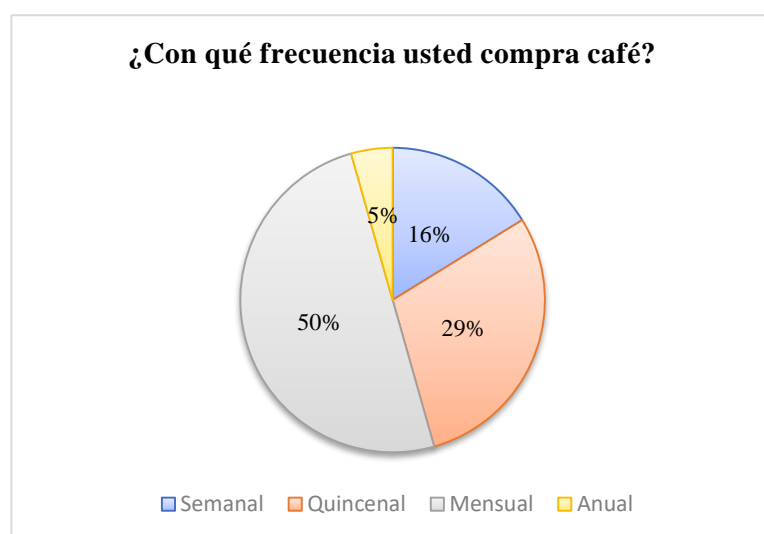
Pregunta 4 ¿Con qué frecuencia usted compra café?

Tabla 15.
Datos pregunta N°4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	22	16,2%
Quincenal	40	29,4%
Mensual	68	50,0%
Anual	6	4,4%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por la autora

Gráfico 7.
Pregunta N°4



Fuente: Encuesta
Elaborado por la autora

Análisis:

Del total de 136 encuestados que representan el 100%, se identifica que 22 personas que representa el 16,2% compran el café semanalmente, 40 personas que corresponden al 29,4% realizan la compra de café quincenalmente, seguido de 68 personas que equivalen al 50,0% adquieren mensualmente las café y finalmente solo 6 personas que corresponden al 4,4% de la población compran su café anualmente

Interpretación:

Dentro del análisis se puede identificar que, del total de la población, el 50,0% realizan la compra del café cada mes, siendo el índice más alto con relación a las demás variantes que se postulan de forma descendente. Es importante generar estrategias de compra para que el consumo de café artesanal pueda ser semanalmente logrando mayor acogida del producto.

Pregunta 5 ¿Usted consumiría un café artesanal a base de almendras y granos secos?

Tabla 16.

Datos pregunta N°5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	93,4%
No	9	6,6%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por la autora

Gráfico 8.

Pregunta N°5



Fuente: Encuesta

Elaborado por la autora

Análisis:

Según los datos obtenidos del total de 136 personas que representan el 100% de encuestados, se identificó que 127 personas equivalentes al 93,4% si consumirían un café aromatizado a base de almendras y granos secos, mientras que 9 personas que corresponden al 6,6% no consumirían un café aromatizado a base de almendras y granos secos.

Interpretación:

En el análisis se deduce que en su gran mayoría con el 93,4% consumirían un café aromatizado a base de almendras y granos secos por lo cual se presenta una gran acogida y opción de mercado potencial para poder ofertar el producto.

Pregunta 6 ¿Qué tipo de café artesanal prefiere usted?

Tabla 17.

Datos pregunta N°6

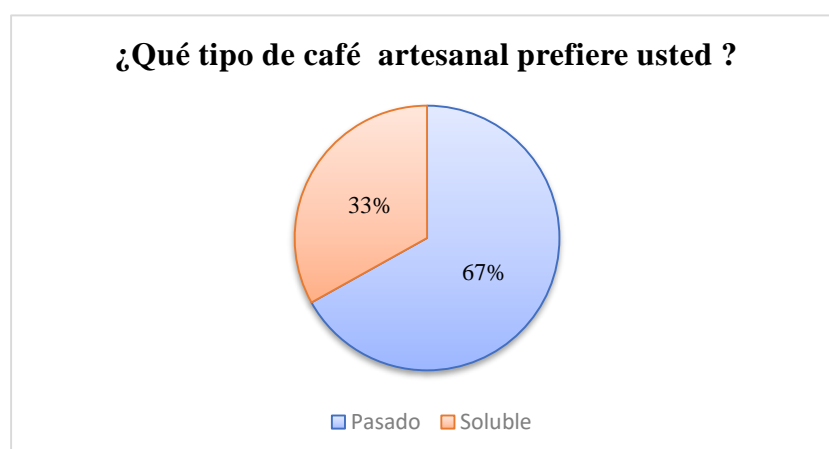
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pasado	91	66,9%
Soluble	45	33,1 %
Total	136	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por la autora

Gráfico 9.

Pregunta N°6



Fuente: Encuesta

Elaborado por la autora

Análisis:

Según los datos obtenidos del total de 136 personas que representan el 100% de encuestados, se identificó que 91 personas equivalentes al 66,9% de la población prefiere el café pasado, mientras que 45 personas que corresponden al 33,1 % prefieren el tipo de café soluble.

Interpretación:

Dentro del análisis de la población se toma en consideración que la preferencia de consumo sería un café de tipo “pasado” con el 66,9% de la población encuestada, por lo tanto, es un factor primordial ya que el café será elaborado para dicho concepto.

Pregunta 7 ¿De cuántos gramos usted preferiría que sea el café artesanal?

Tabla 18.

Datos pregunta N°9

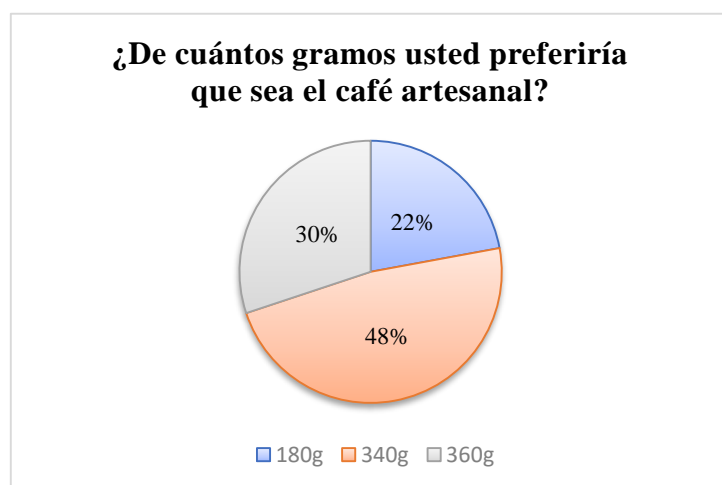
Variable	Frecuencia	Porcentaje
180g	30	22,1%
340g	65	47,8%
360g	41	30,1%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por la autora

Gráfico 10.

Pregunta N°7



Fuente: Encuesta

Elaborado por la autora

Análisis:

Según los datos obtenidos del total de 136 personas que representan el 100% de encuestados, se identificó que 30 personas equivalentes al 22,1% prefieren el café artesanal por la cantidad de 180 gramos, mientras que 65 personas que corresponden al 47,8% optan por la cantidad de 340gramos y finalmente 41 personas que equivalen al 30,1% escogen la cantidad de 360gramos para un café artesanal.

Interpretación:

Se evidencia que la mayor parte de encuestados prefieren un café artesanal que contenga 340 gramos, es importante enfocar el producto a la cantidad y calidad deseada manteniendo un equilibrio adecuado y así generar un incremento entre oferta y demanda.

Pregunta 8 ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por un café artesanal?

Tabla 19.

Datos pregunta N°8

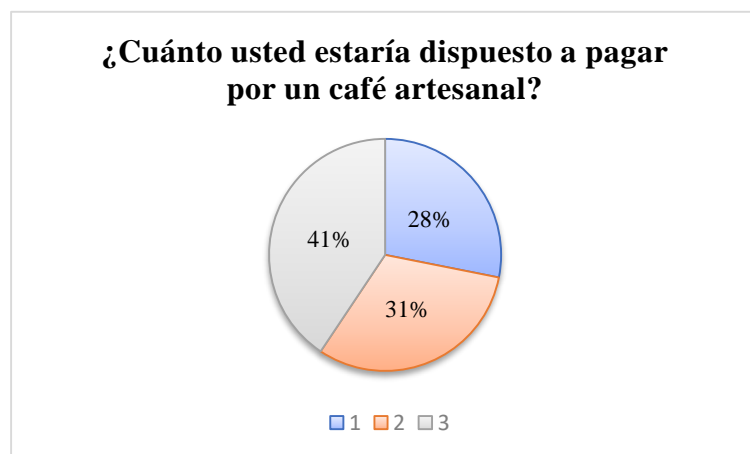
Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$4,50	56	41,2%
\$5,00	70	51,5%
\$6,50	10	7,4%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por la autora

Gráfico 11.

Pregunta N°8



Fuente: Encuesta

Elaborado por la autora

Análisis:

Del total de 136 encuestados que representan el 100%, se identifica que 56 personas que representa el 41,2% estarían dispuestos a pagar \$4,50 por un café artesanal, 70 personas que corresponden al 51,5% estarían dispuestos a pagar \$5,00 por un café artesanal y finalmente 10 personas que equivalen al 7,4% estarían dispuestos a pagar \$6,50 por un café orgánico.

Interpretación:

Se deduce que el precio óptimo dentro de la venta de café almendrado a base de granos secos estaría en un rango de \$5,00, con la información obtenida es necesario establecer el precio tomando en cuenta la competencia directa que se tenga es decir crear estrategias competitivas que mantengan al producto en auge

Pregunta 9 ¿Cómo le gustaría que fuera la presentación del café artesanal?

Tabla 20.

Datos pregunta N°9

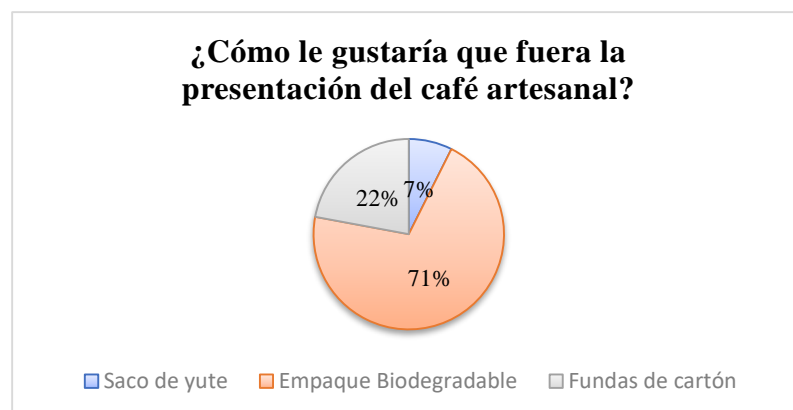
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Saco de yute	10	7,4%
Empaque Biodegradable	96	70,6%
Fundas de cartón	30	22,1%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por la autora

Gráfico 12.

Pregunta N° 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por la autora

Análisis:

Del total de 136 encuestados que representan el 100%, se identifica que 10 personas que equivalen al 7,4% deciden que el saco de yute sería el empaque adecuado para la presentación de café, 96 personas que corresponden al 70,6% deciden que el empaque biodegradable sería el empaque adecuado para la presentación de café, y finalmente 30 personas que equivalen al 22,1% deciden que las fundas de cartón sería el empaque adecuado para la presentación de café.

Interpretación:

Se obtiene que el 70,6% de personas encuestadas eligieron el empaque biodegradable como el adecuado al momento de realizar la compra del café. Es indispensable el uso de material ecofriendly ya que otorga al producto imagen de marca y sobre todo sostenibilidad, por lo que se debe dar valor e importancia al momento de comercializarlo.

Pregunta 10 ¿Dónde le gustaría a usted adquirir el producto del café artesanal?

Tabla 21.

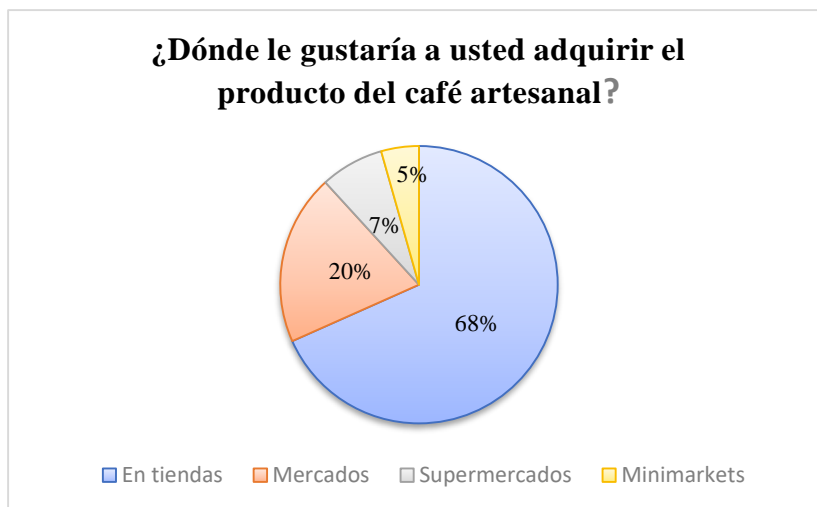
Datos pregunta N°10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
En tiendas	93	68,4%
Mercados	27	19,9%
Supermercados	10	7,4%
Minimarkets	6	4,4%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por la autora

Gráfico 13
Pregunta N° 10



Fuente: Encuesta
Elaborado por la autora

Análisis:

De los datos obtenidos de 136 habitantes encuestados que representan el 100%, 93 personas que equivalen al 68,4% les gustaría adquirir el producto en tiendas, 27 personas que representan el 19,9%, preferirían adquirir el producto en mercados, 10 personas comprarían el producto en supermercados y finalmente 6 personas que equivalen al 4,4% preferirían obtener los productos en minimarkets.

Interpretación

Se evidencia que el 68,4% de personas encuestadas prefieren adquirir el café artesanal en tiendas, por tal razón el producto debe estar enfocado en su mayor parte a la comercialización por medio de tiendas de la parroquia, pero sin excluir a posibles consumidores de plazas y mercados aledaños

Pregunta 11. Dentro de las siguientes opciones ¿Qué nombre le agrada más para la marca de café artesanal?

Tabla 22.
Datos pregunta N°11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cielo Café	97	71,3%

Pachamama Coffee	29	21,3%
Elevation Coffee	10	7,4%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por la autora

Gráfico 14.
Pregunta N° 11



Fuente: Encuesta
Elaborado por la autora

Análisis:

Según los datos obtenidos del total de 136 personas que representan el 100% de encuestados, se identificó que 97 personas equivalentes al 71,3% le agrada que se llame “Cielo café”, mientras que 29 personas que corresponden al 21,3% les gustaría que se llame “Pachamama Coffee” y finalmente 10 personas que equivalen al 7,4% preferirían que se llame “Elevation Coffee”.

Interpretación:

El 71,3% de los encuestados prefieren el nombre de “Cielo Café”, es importante elegir un nombre adecuado para una marca ya que proyectan la personalidad del producto y de esta manera generan calidad e integridad de lo que se representa para captar la atención del consumidor

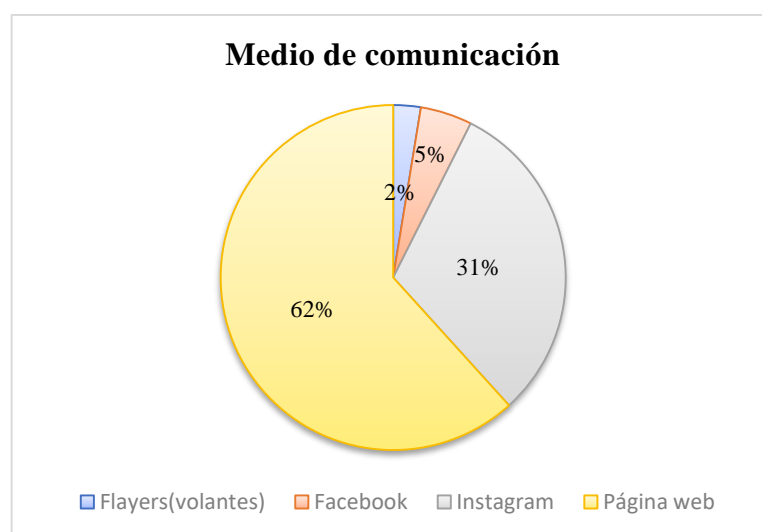
Pregunta 12. ¿Por qué medio de comunicación usted prefiere recibir información sobre el café de granos secos?

Tabla 23.
Datos pregunta N°12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Flayers(volantes)	42	30,9%
Facebook	79	58,1%
Instagram	5	3,7
Página web	10	7,4
TOTAL	136	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por la autora

Gráfico 15.
Pregunta N° 12



Fuente: Encuesta
Elaborado por la autora

Análisis:

De los datos obtenidos de 136 habitantes encuestados que representan el 100%, 42 personas que equivalen al 30,9% prefieren recibir información del producto por medio de flayers, 79 encuestados eligen Facebook como el medio para recibir información sobre el café artesanal, sin embargo, tan solo 5 personas que representan el 3,7 miran a Instagram como el

medio para recibir información sobre el producto, y finalmente 10 personas con el 7,4% prefieren la página web para recibir información sobre el producto

Interpretación:

Se deduce que el 58,1% de las personas encuestadas prefieren a Facebook como el medio de comunicación para recibir información sobre el café de granos secos. Es necesario enfocarse en una buena publicidad para atraer a los consumidores, y que el producto tenga mayor demanda.

1.3.2. Demanda Potencial

Según Benito (2016) define a la demanda potencial como la cantidad de bienes o servicio que consumen las personas en un lapso de proyección. Para el previo análisis de la demanda potencial ponemos en consideración la población que se calculó en la parroquia de Santa Rosa con un rango de edad de 20-54 años obteniendo como resultado un total de 9343; para su proyección se determina el índice de crecimiento poblacional con un total de 1,5%.

Tabla 24.

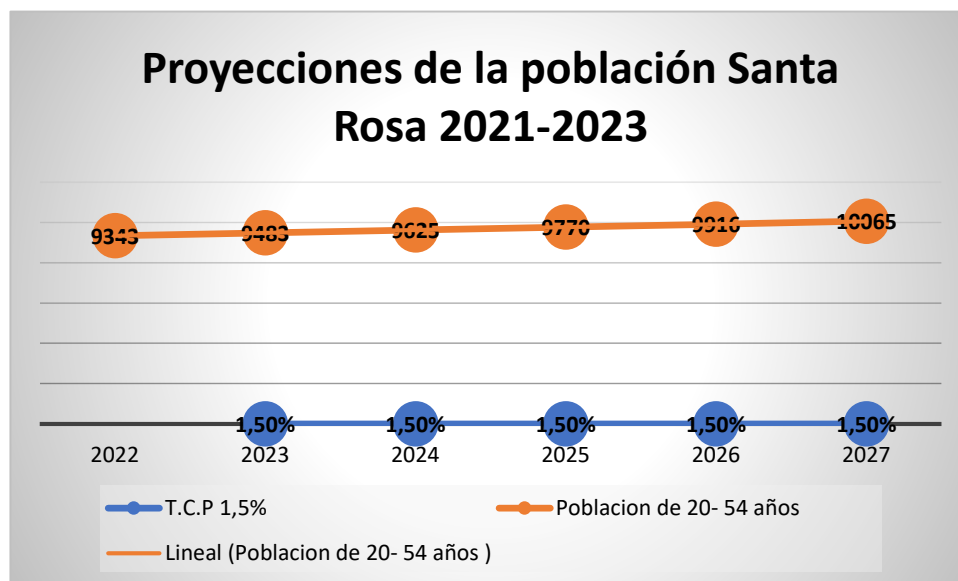
Proyección de la población de la Parroquia Santa Rosa

Año	T.C.P 1,5%	Población de 20- 54 años
2022	1,50%	9343
2023	1,50%	9483
2024	1,50%	9625
2025	1,50%	9770
2026	1,50%	9916
2027	1,50%	10065

Fuente: Elaboración propia en base al INEC (2016)

Gráfico 16.

Proyección de la población de la Parroquia Santa Rosa



Fuente: Elaboración propia en base al INEC (2016)

Una vez obtenido los datos de la población de la parroquia Santa Rosa, se toma como base la pregunta 5 de las encuestas, la cual nos indica el número de captación del producto dentro del mercado identificado con un porcentaje del 93,40%; la pregunta 7 la cual nos indica la frecuencia de compra que se tendrá en gramos, los mismo que se multiplican para obtener la demanda potencial del producto de forma mensual y esta se proyecta para los 12 meses que tiene el año obteniendo de tal forma la demandar potencial anual de café almendrado a base de granos secos, como se detallado a continuación

Tabla 25.

Proyección de la demanda potencial en gramos de producto

Año	TCP 20-54 años de la parroquia Santa Rosa	% aceptación del producto	Frecuencias de uso en gramos	Demanda potencial del producto en gr. al mes	Demanda potencial del producto en gr. al Año
2022	9343	93,40%	4,7	41.014	492.167
2023	9483	93,40%	4,7	41.628	499.542
2024	9625	93,40%	4,7	42.252	507.022
2025	9770	93,40%	4,7	42.888	514.660
2026	9916	93,40%	4,7	43.529	522.351

Fuente: Elaboración propia basado en las preguntas de la encuesta 5 y 7

Gráfico 17.

Demanda potencial de café artesanal a base de granos secos al año



Fuente: Elaboración propia basado en la tabla 25

1.4. ANÁLISIS DE MACRO Y MICROAMBIENTE

1.4.1. Análisis de microambiente

En este apartado se analiza el entorno, como los aspectos de carácter influyente en la empresa, siendo puntos de análisis los competidores, los proveedores, clientes, intermediarios y el público en general, todos estos factores ayudan a la dirección de empresa, es decir el cómo influir para establecer y mantener relaciones de cooperación con los clientes (VIU, 2021).

Gráfico 18.

Cinco fuerzas de Porter



en Porter (2008)

Fuente: Elaboración propia basado

Según Porter (2018) como podemos observar en el gráfico 18, mediante las cinco fuerzas menciona que se puede llegar a analizar la competencia y rentabilidad que se obtendrá dentro de su potencial.

1. Amenaza de nuevas entradas
2. Poder de negociación con los compradores
3. Poder de negociación con los proveedores
4. Amenazas de productos o servicios sustitutos
5. Rivalidades entre los competidores existentes

Por consiguiente, se tallarán las cinco fuerzas de Porter con relación al plan de negocios que estamos analizando dentro del entorno de aplicación.

Amenazas de nuevas entradas.

En este espacio se da a conocer la cantidad de ofertantes que pueden posicionarse dentro de nuestro mercado cafetero al que vamos relacionados a pesar de la gran cantidad de barreas existentes.

Dentro de la producción del sector al que pertenecemos lleva una gran cantidad de amenazas ya que en el análisis de la matriz productiva de Tungurahua se da énfasis a granos que no están relacionados con la elaboración del café, por lo tanto, al conocer de un café almendrando a base de granos secos se da un espacio dentro de las nuevas amenazas que pueden existir ya sea para las marcas orgánicas de café ubicadas en zonas como Loja, Zaruma, Manabí e Ibarra (Cevallos y Tapia, 2019).

En contexto con lo antes expuesto podemos determinar que existe un alto grado de amenaza ya que es un nuevo producto diferenciador, aludiendo como amenaza también a la gran cantidad de importaciones que vienen de países vecinos como Colombia y Perú.

Poder de negociación con los proveedores

La relación que se pueda llegar a tener con los proveedores de materia prima es de gran importancia dentro de la producción de café, ya que de cierta forma se puede analizar los costos del mercado y cuál de ellos es el que más nos conviene para la producción; cabe recalcar que aquí no solo se debe analizar el costo de la materia prima si no también la calidad del café que se utilizará y los granos secos (Herrera y Baquero, 2018).

Para la producción del café se tomarán muy en cuenta los productores agrícolas que se encuentren dentro de la parroquia Santa Rosa y se dediquen a la cosecha de granos tales como garbanzo, morocho, haba y almendra. En un análisis dentro del café como grano se tomarán muy en cuenta las provincias de Loja, Zaruma, Manabí e Ibarra las cuales dentro el territorio ecuatoriano se caracteriza por tener un café de calidad; en relación a la antes expuesto se puede determinar que el poder de negociación con los proveedores será de nivel Medio.

Poder de negociación de los clientes.

Dentro de la parroquia Santa Rosa no existe un café artesanal es por eso que se da a relucir el gran impacto que tendrá y como el consumidor lo adquirirá de la mejor forma, en este espacio se trata de saciar una necesidad y tener los resultados que el cliente espera, en los cuales invocaremos el sabor, el aroma y los grandes benefactores que trae consigo el producto a la salud. Al no cumplir estos requisitos el comprador de forma inmediata buscará un producto que sustituya de forma eficiente lo que espera.

Con la información obtenida de los aportes nutricionales de cada grano se puede decir que el producto se encuentra en un contexto innovador al igual que un producto netamente orgánico y natural, de tal manera se puede afirmar que el poder de negociación de los clientes será tomado por un nivel Medio (Porter,2018).

Amenaza de ingresos de productos sustitutos

Hay una gran cantidad de productos sustitutos que se conocen dentro del mercado como el té o los energizantes en si hasta el propio café soluble, es importante enfatizar que el café es un producto que contiene un alto grado de nutrientes para el cuerpo humano. Por tales razones se debe tener en cuenta que, dentro de los productos sustitutos el café artesanal es una opción que trae beneficios a largo plazo dentro de su consumo por lo que la amenaza de ingresos de productos sustitutos es sumamente alta.

Rivalidad entre competidores existentes

El sector productivo es muy dinámico, por lo que la competencia se ve muy focalizada; cuando se trata de imponer una marca dentro de un mercado como el cafetero se debe aplicar las estrategias correctas afines de consumo gustos y preferencias para llegar hacer competitiva. Dentro del mercado de producción de café existen dos tipos la industrial y la artesanal, los dos al mismo tiempo tienen la gran combinación de poder satisfacer las necesidades de la persona,

entonces se puede decir que si existe la rivalidad competitiva en un nivel alto (Torres y Morales, 2018).

Análisis

Mediante el análisis de la matriz de Porter se pudo visualizar los diferentes factores que influyen dentro de cada aspecto, se logró identificar las amenazas y oportunidades que se tiene en cuanto a su competencia lo cual permite efectuar un análisis con el objetivo de hacer frente a cualquier situación.

Tabla 26.
Matriz de evolución de fuerzas de Porter

Fuerza de mercado	Grado
Amenaza de nuevas entradas	Alta
Poder de negociación con proveedores	Media
Poder de negociación con clientes	Media
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	Alta
Rivalidad entre competidores existentes	Alta

Fuente: Elaboración propia basado en Porter (2008)

1.4.2. Análisis del macro ambiente

Para el análisis macro ambiental se toma en consideración las herramientas de desarrollo tales como MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) -MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos) y MPC (Matriz de perfil competitivo) las mismas que ayudan a determinar el entorno externo. Según los autores Villalon, Reyes, Castellanos, y García, (2017) clasifican a la matriz MEFE y MEFI en:

MEFE (Factores externos) se caracteriza por los puntajes correspondientes

1. Amenaza muy negativa
2. Amenazas negativas
3. Oportunidades posticas
4. Oportunidades muy positivas

MEFI (Factores internos) se caracteriza por los puntajes correspondientes

1. Debilidad muy negativa

2. Debilidad negativa
3. Fortalezas positivas
4. Fortalezas muy positivas

Tabla 27.
Matriz MEFE

Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de la demanda por la marca del producto	0,15	4	0,6
Oferta de materia prima calificada	0,09	3	0,27
Nichos de mercado con innovación	0,09	3	0,27
Tendencia de consumo para personas con predilección a productos orgánicos	0,12	4	0,48
Tecnología disponible para el proceso de producción artesanal	0,11	3	0,33
AMENAZAS			
Crecimiento de café orgánico en el país	0,07	2	0,14
Posicionamiento de nuevos competidores en el mercado	0,09	1	0,09
Incremento de costos de materia prima	0,04	1	0,04
Nulo conocimiento en el mercado	0,11	1	0,11
Marca no conocida dentro del mercado	0,13	2	0,26
Total	1		2,59

Fuente: Elaboración propia basado en Villalon, Reyes, Castellanos, y García, (2017)

Análisis:

En la tabla 27 se puede identificar que dentro del promedio final se obtuvo un total de 2,59 de ponderación con el cual se llega a la conclusión de que la situación externa de oportunidades es favorable dentro del análisis de posicionamiento en el mercado cafetero.

Tabla 28.
Matriz MEFI

Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
Conocimientos para la elaboración de café	0,10	4	0,4

Producción de café artesanal	0,13	3	0,39
Producto 100% natural	0,16	4	0,64
Identificación de la segmentación de mercado	0,10	3	0,3
DEBILIDADES			
Recursos económicos propios insuficientes	0,07	2	0,14
Proveedores con baja cantidad de cosecha	0,05	1	0,05
Poca información sobre los beneficios del café orgánico en la salud	0,10	2	0,2
Conocimiento nulo de tecnología dentro del proceso de producción	0,06	1	0,06
Mercado Tungurahuense poco explorado	0,08	2	0,16
Total	1		2,79

Fuente: Elaboración propia basado en Villalon, Reyes, Castellanos, y García, (2017)

Análisis:

En la tabla 28, dentro de los factores críticos como: fortalezas y debilidades se obtuvo un total de 2,79 de ponderación con el cual se puede deducir que la situación interna es sumamente favorable, de esta manera nos permitirá diseñar las estrategias de manera eficaz para mantener el buen funcionamiento del negocio.

Tabla 29.
Matriz FODA

Fortaleza		Debilidad	
Conocimientos en la elaboración de café	35	Recursos económicos propios insuficientes	40
Bajos costos de producción	25	Proveedores con baja cantidad de cosecha	25
Producción de café artesanal	15	Poca información sobre los beneficios del café orgánico en la salud	20
Producto 100% natural	15	Conocimiento nulo de tecnología dentro del proceso de producción	6
Identificación de la segmentación de mercado	10	Mercado Tungurahuense poco explorado	9
TOTAL	100	TOTAL	100
Amenazas		Oportunidades	
Crecimiento de café orgánico en el país	30	Crecimiento de la demanda por la marca del producto	20
Posicionamiento de nuevos competidores en el mercado	30	Oferta de materia prima calificada	35
Incremento de costos de materia prima	25	Nichos de mercado con innovación	15
Nulo conocimiento en el mercado	15	Tendencia de consumo para personas con predilección a productos orgánicos	20
Marca no conocida dentro del mercado		Tecnología disponible para el proceso de producción artesanal	10
TOTAL	100	TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia basado en Villalon, Reyes, Castellanos, y García, (2017)

Matriz de perfil competitivo MPC

Según Salazar y Terán (2015) mencionan que se debe analizar los perfiles competitivos con sus respectivas fortalezas y debilidades de cada una y sobre todo la relación que tienen desde una posición estratégica.

Tabla 30.
Matriz de perfil competitivo MPC

Factor clave del éxito	ponderación	CIELO CAFÉ		MONTAÑES		COSECHA ROJA	
		calificación	ponderación	calificación	ponderación	calificación	ponderación
Precio Asequible al consumidor	0,20	4	0,80	2	0,4	2	0,4
Fidelización del consumidor	0,12	4	0,48	4	0,480	4	0,48
Competencia del producto	0,15	3	0,45	3	0,450	3	0,450
Variedad de promociones en el mercado	0,13	1	0,13	2	0,26	1	0,13
Producto orgánico de calidad	0,15	3	0,45	2	0,300	2	0,3
Presentación del producto	0,25	2	0,50	4	1	1	0,25
TOTAL	1	17	2,81	17	2,89	13	2,010

Fuente: *Elaboración propia basado en los autores Salazar y Terán (2015)*

Análisis:

Dentro del análisis de la matriz MPC, que se visualiza en la tabla 30, se puede considerar la parte comparativa entre tres competidores directos los cuales son “Cielo Café”, “Montañas” y “Cosecha Roja” dando como resultado el Café Montañas con un valor de 2,89 con el valor más alto en comparativa a los demás; esto se da ya que el café está posicionado dentro de un mercado, por lo tanto, se debe considerar al café “Montañas” como un competidor directo.

1.4.3. Proyección de la Oferta

Según Salazar, Burbano, y Salazar (2017), mencionan que cuando se habla de oferta se relaciona dentro de la cantidad de bienes que se ofrecen dentro de la venta en un tiempo determinado con un precio específico dentro del mercado de comercialización. Para poder llegar a calcular la competencia directa se identificaron tres competidores directos dentro de nuestro sector como son cafetero Montañas, Pierda Negra y Cosecha Roja, sin embargo, se ha llegado a detectar que no existe dentro de estos un café que este elaborado a base de granos secos, por lo cual se toma como rango de análisis ya que al ser café orgánico influyen dentro de nuestro mercado; a continuación, se detallan los valores mínimos en relación con las ventas por empresa.

Tabla 31.
Oferta competitiva

Empresas ofertantes	Cantidad de oferta en fundas de café
Ofertante 1	2500
Ofertante 2	1790
Ofertante 3	1987
Promedio	2092

Fuente: Elaboración propia basado en los autores Salazar, Burbano, y Salazar (2017)

La proyección de “Café almendrado a base de granos secos” con relación a la oferta dentro de la comercialización de otra empresas sirve como análisis, sin embargo no tiene ninguna relación con nuestro plan de negocio, por tanto solo se tomará en cuenta la cantidad de café por quintales que se extraen para su comercialización y se lo multiplicará por los doce meses del año lo cual nos dará el valor anual proyectado para cinco años consecutivos con un tasa de crecimiento dentro del sector cafetero del 2,2%.

Tabla 32.

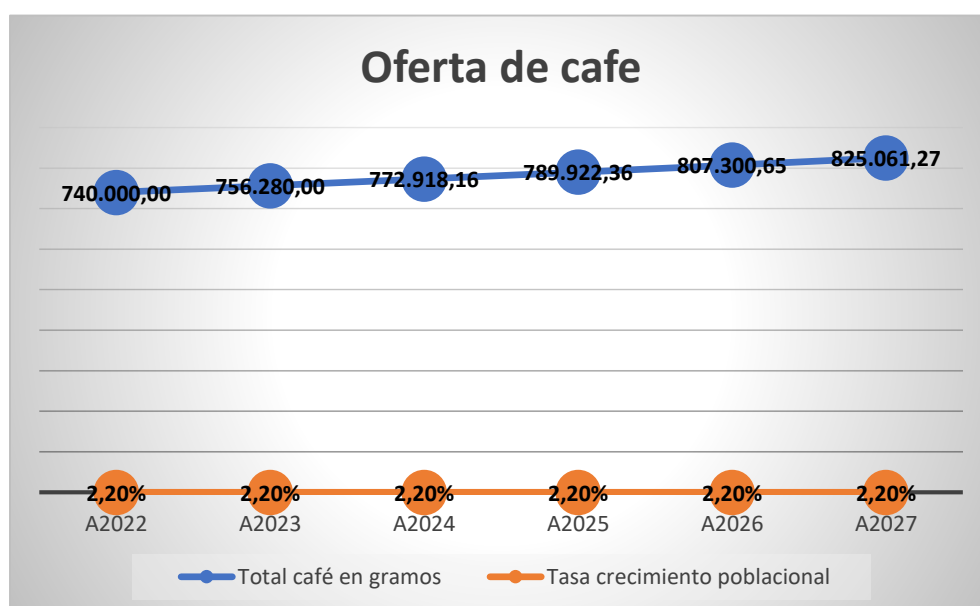
Proyección de oferta potencial para cinco años

Periodo	Total café en gramos	Tasa crecimiento poblacional
a2022	740.000,00	2,20%
a2023	756.280,00	2,20%
a2024	772.918,16	2,20%
a2025	789.922,36	2,20%
a2026	807.300,65	2,20%
a2027	825.061,27	2,20%

Fuente: Elaboración propia a partir de Banco Central del Ecuador (2021)

Gráfico 19.

Proyección de oferta para cinco años



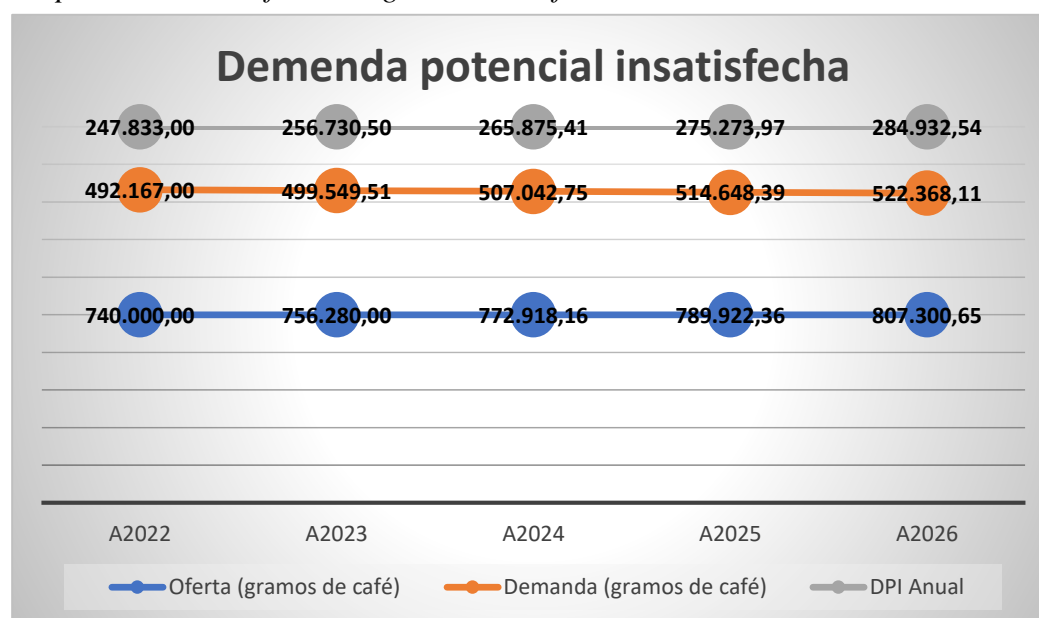
Fuente: Elaboración propia a partir de Banco Central del Ecuador (2021)

1.5. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Se habla de una demanda potencial insatisfecha cuando se obtiene el resultado de una diferencia entre la demanda y la oferta, de tal manera se puede llevar a calcular la misma de forma anual, mensual y semanal de café almendrado a base de granos.

Tabla 33.*Demanda potencial insatisfecha en gramos de café*

Período	Oferta (gramos de café)	Demanda (gramos de café)	DPI Anual	DPI Mensual	DPI Semanal
a2022	740.000,00	492.167,00	247.833,00	20.652,75	5.163,19
a2023	756.280,00	499.549,51	256.730,50	21.394,21	5.348,55
a2024	772.918,16	507.042,75	265.875,41	22.156,28	5.539,07
a2025	789.922,36	514.648,39	275.273,97	22.939,50	5.734,87
a2026	807.300,65	522.368,11	284.932,54	23.744,38	5.936,09

Fuente: Elaboración propia en base a las tablas 25 y 31**Gráfico 20.***Demanda potencial insatisfecha en gramos de café***Fuente:** Elaboración propia en base a la tabla 32

1.6. DISEÑO DE LA MARCA (BRANDIG)

Marca, Logotipo y Slogan

Marca

La marca es un aspecto visual importante ya que de esta manera se posiciona dentro de un mercado muy amplio; es por eso que se ha tomado el nombre de “Cielo Café” dando a reflejar la identidad de producto, mismo que va asociada de manera muy directa a la degustación de café artesanal y su relación con la infinidad del cielo y los sabores que tendremos dentro de la elaboración a base de granos secos; con el propósito de plasmar de forma sensorial al consumidor la marca que deseamos tener y la asociación directa con lo que se desea obtener en cuanto a su calidad en aroma y degustación (Yejas, 2016).

Gráfico 21.

Marca

CIELO CAFÉ

Fuente: Elaboración propia

Logotipo

Se caracteriza por ser la parte visual que identifica un producto o servicios de las demás. “Cielo Café” utilizará la parte más simbólica dentro de todo el proceso, ya que se trata de representar a la persona encargada de la fórmula y su creatividad con la elaboración de café con granos secos dando a notar el significado del trabajo dentro del área campesina, para que el consumidor final pueda degustar del mismo. Se manejan figuras gráficas representativas al igual que aspectos que identifiquen con facilidad el producto como son los granos secos; estos aspectos tienen la finalidad de conectar directamente con el consumidor (Gordillo, 2016).

Gráfico 22.

Logotipo



Fuente: Elaboración propia

Slogan

Es la parte diferenciadora entre las demás marcas que existen, por lo cual se ha tomado como referencia “La calidad cosechada en granos”; dando a notar el esfuerzo de la producción de forma orgánica.

Gráfico 23.

Slogan

La calidad cosechada en granos

Fuente: Elaboración propia

1.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias

El plan de medios publicitarios que se va a realizar se tiene una estructura clara en cuanto al cronograma de las actividades y el presupuesto que se establecerá para que dichas actividades se puedan realizar de la forma correcta. En relación con lo antes expuesto se define los medios que se creen oportunos para dar a conocer el producto “Café almendrado a base de graos secos”

Redes sociales: Instagram y Facebook

Se realizará una fan page en la cual se dará a conocer el producto, las promociones y sus múltiples beneficios para el consumo humano esto con relación a la las redes sociales como Facebook e Instagram donde se tendrá alrededor de dos publicidades diarias de lunes a domingo con en vivos en los cuales se despejará dudas sobre el producto y su consumo.

Página Web

Se analizará la creación de una página web para la venta del producto en línea, de igual manera se difundirá información y se dará a conocer la imagen corporativa de quienes somos y a que nos dedicamos como organización.

Flayers

Mediante la entrega de volates se podrá promocionar de forma más rápida el producto en la Parroquia Santa Rosa, al igual que en puntos estratégicos para la publicidad como son peluquerías, restaurantes, cafeterías, dispensarios caninos, médicos, supermercados y lugares con afluencia de personas. este proceso tendrá un costo de \$300 el primer año y para el siguiente año será e \$150, como se detalla a continuación en las siguientes tablas.

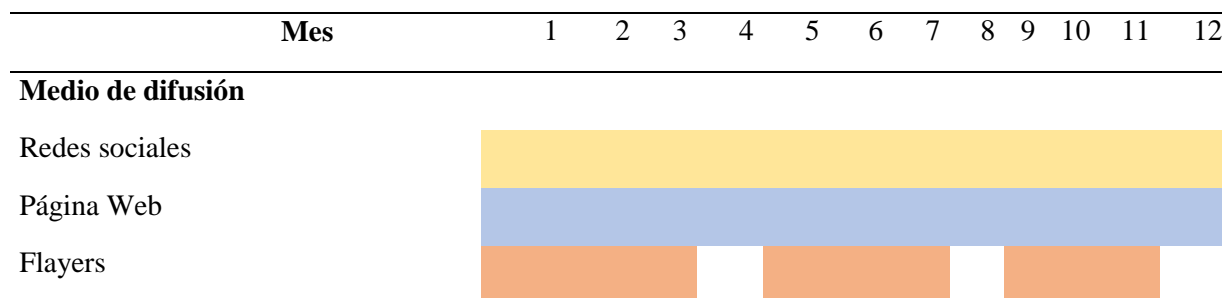
Tabla 34.

Asignación de presupuesto

Concepto	Aporte
Redes sociales	\$50
Página Web	\$100
Flayers	\$20
Total, de costes	\$170,0

Fuente: Elaboración por la autora

Tabla 35.
Agenda establecidos de publicidad



Fuente: Elaboración por la autora

Tabla 36.
Plan de acción de medios de difusión

Medios de difusión	Responsable	Tiempo	Recursos
Facebook	Administrador, Contador	1 año	Económicos
Instagram	Administrador, Contador	1 año	Económicos
Página Web	Asesor Comercial	1 año	Económicos
Flayers	Asesor Comercial	3 meses	Económicos y materiales

Fuente: Elaboración por la autora

1.8. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

Dentro del análisis de distribución de nuestro producto se conformará por intermediarios los cuales nos ayudaran en la distribución de nuestros productos en los diferentes tipos de procesos que realizaremos desde la compra del producto en la tienda de manera física hasta el envío a domicilio del consumidor. Por consecuencia la empresa establecerá canales de distribución directa e indirecta para que el producto llegue al consumidor final (Acosta, 2017).

Gráfico 24.
Canales de distribución directo



Fuente: Elaboración por la autora

Nota: Mediante esta ilustración se da a conocer cómo se dará el canal de distribución directa por medio de la empresa y el consumidor.

Gráfico 25.
Canales de distribución indirectos



Fuente: Elaboración por la autora

Nota: Mediante esta ilustración se puede identificar los canales de distribución indirectos en los cuales tenemos un intermediario como punto clave.

1.9. SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Dentro del seguimiento de clientes se trata de obtener un vínculo asociado con la compra que realiza cada persona, por lo tanto, se busca aprovechar todo tipo de información que se relacione con el cliente, para de esta manera se sientan atendidos de la manera y complacido en su totalidad (Montoya, 2015).

Todo esto con la finalidad de mantener una relación clave con el cliente y captar a más personas en la compra de café artesanal, por lo que se creará un matriz en la cual se especificarán de manera más puntual los datos pertinentes obteniendo, creando una base de datos organizada, como se detalla en la tabla 37.

Tabla 37.*Base de datos clientes*

Nombre del cliente	N° de cédula/RUC	Teléfono Celular	Dirección	Email	Frecuencia de la compra	Monto de compra
Mentor Villacis	180142889 5	0986746892	Santa Rosa	Mentorcv illacis11 @gmail.c om	2 veces al mes	1 sacos de yute
Rosario Naranjo	180114229 8	0991358689	Santa Rosa	Rosarion arando24 @gmail.c om	1 vez al mes	2 sacos de yute

Fuente: Elaboración propia en base a (Montoya, 2015)

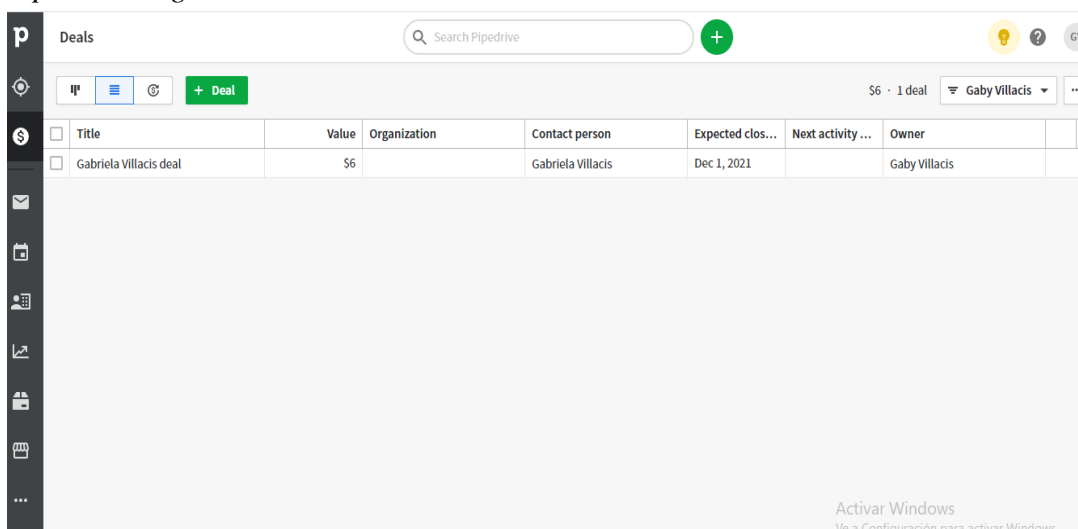
CRM PipeDrive.

Es un programa en la nube el cual nos ayuda a tener una relación directa con el consumidor, visualizando de manera eficaz el proceso de ventas y su consolidación con la productividad; creando una relación directa con la empresa y el cliente (Gómez, 2020).

Dentro de PipeDrive se analizará una relación eficaz en cuanto a nuestro giro de negocios ya que se puede obtener suficiente información adecuada y oportuna para el funcionamiento correcto brindando directrices como ofertas, correos, actividades, contactos, productos entre otros.

Gráfico 26.

PipeDrive seguimiento de clientes.



The screenshot shows the PipeDrive CRM interface. At the top, there is a search bar labeled 'Search Pipedrive' and a '+ Deal' button. Below the search bar, there is a table with the following columns: Title, Value, Organization, Contact person, Expected clos..., Next activity..., and Owner. The table contains one row with the following data: Title: Gabriela Villacis deal, Value: \$6, Organization: Gabriela Villacis, Contact person: Gabriela Villacis, Expected clos...: Dec 1, 2021, Next activity..., and Owner: Gaby Villacis. The interface also includes a sidebar with various icons and a 'Deals' header.

Title	Value	Organization	Contact person	Expected clos...	Next activity...	Owner
Gabriela Villacis deal	\$6	Gabriela Villacis	Gabriela Villacis	Dec 1, 2021		Gaby Villacis

Fuente: Elaboración propia a partir de (Gómez, 2020).

Se analiza el formato de la tabla 38 que nos proporciona el CRM obteniendo como resultado el nombre de las personas, el valor de la compra, la fecha de la última compra entre otros, dando una buena iniciativa para poder tener un control específico y detallado de cada cliente.

1.10. MERCADOS ALTERNATIVOS

En caso de que el producto no genere la rentabilidad desea se optará por introducir al mercado productos alternativos preparados con los mismos granos especificados en la tabla N°2 como esencia del giro de negocio.

De no cumplir con los objetivos planteados desde un principio solo se cambiará el porcentaje de gramos de la esencia en referencia a la almendra; sin modificar ninguna

parte de la producción de esta forma se introduciría al mercado productos alternativos tales como:

- Café molido y tostado
- Café de Aba
- Café de maíz (morocho)
- Café soluble

Tomando también en consideración que dentro del producto se puede variar con la implementación de frutos secos como son:

- Frutos rojos
- Frutos deshidratados

CAPITULO II

2. OPERACIONES

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Detallar el proceso de producción y transformación del producto de café almendrado a base de granos secos

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Según Rivera, Sánchez, y Dávila (2020) mencionan que las transformaciones de los bienes o servicios son serie de actividades que en su conjunto generan un servicio o un bien de forma eficaz y eficiente.

Dentro de la transformación de la materia prima a un producto terminado para su comercialización, debe pasar por un proceso el cual permita alcanzar de la mejor manera una satisfacción en los clientes a partir de todas las necesidades analizadas, por lo tanto, es importante implementar un mapa de procesos enfocados en los niveles estratégicos, operativos y de apoyo, para de esta manera poder entregar un producto que cumpla con todos los estándares de calidad en la comercialización dentro del mercado (Rivera, Sánchez, y Dávila, 2020). En el presente proyecto de producción de café almendrado a base de granos secos se tendrá la siguiente estructura:

Tabla 38.*Elaboración de una funda de café almendrado a base de granos secos de 340g*

Actividad	Descripción	Tiempo
Receptar materia prima	Recepción de materia prima para la elaboración de café almendrado a base de granos secos	30 minutos
Selección de granos	Escoger granos para la elaboración de café Racionar con la ayuda de una balanza en porciones adecuadas para el peso correspondiente de tal forma: <ul style="list-style-type: none"> • Morocho: 60g • Garbanzo:60g • Aba: 60g • Almendra 100g • Café 60g 	20 minutos
Porciones	Componiendo de tal forma una funda de 340g de café almendrado a base de granos secos	15 minutos
Incorporación	Después de racionar las proporciones de materia prima se pasa por un proceso de tostado y molido para poner tener una composición homogénea de la formula	15 minutos
Empaquetado	Se procede a cellar el producto elaborado de forma cuidadosa	15 minutos
Almacenado	Se procede a cellar el producto elaborado de forma cuidadosa	10 minutos

Fuente: *Elaboración propia en base a Rivera, Sánchez, y Dávila (2020).*

El proceso de la tabla 38, hace referencia a la elaboración de una funda de café almendrado a base de granos secos de 340 gramos.

Es importante recalcar que para el proceso productivo de café almendrado a base de granos secos se utilizó como referencia la normativa INEC 1123 :2014; INEC 187:2013; INEN 2783:2013, en las cuales se encuentran estipulados literales que se deben tomar en consideración para la elaboración del producto y su comercialización.

Tabla 39.
Normativas INEN

(INEC 1123, 2016)	(INEN 187, 2013)	(INEN 2783, 2013)
“El café tostado en grano molido no debe presentar olor, ni sabor diferente al característico del producto”.	“El maíz en grano debe estar exento de sabores y olores extraños y de insectos vivos. No debe presentar infestación”	“Las legumbres deberán estar exentas de sabores y olores extraños y de insectos vivos.”
“El café tostado en grano no debe contener más de 10 % de granos carbonizados”	“En tanto que, para el caso de maíz molido blanco, no se aceptará más de 2% de maíz de otros colores.”	“Se permiten dos niveles máximos de humedad para ajustarse a las distintas condiciones climáticas y prácticas de comercialización; para climas más moderados o cuando el almacenamiento a corto plazo es la práctica comercial normal de 16% para el garbanzo y 19% para el haba”

Fuente: Elaboración propia a partir de Barrigas (2018)

Para este tipo de productos también se debe implementar una rotulación la cual esta estipulada dentro de (INEN 1334-1, 2014) y se especifica a continuación:

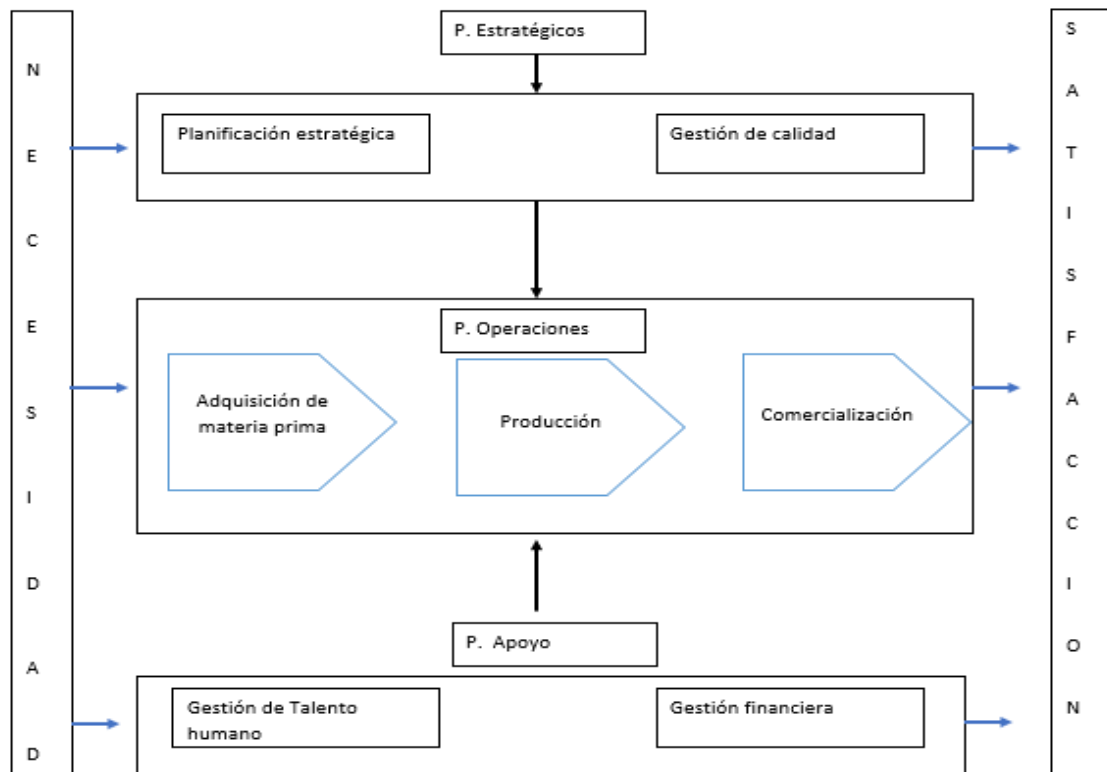
- Nombre del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenido neto
- Identificación de la fábrica, envasador, importador o distribuidor
- Ciudad y país de origen
- Identificación del lote
- Instrucciones para el uso
- Idioma

Mapa de procesos.

Según Alarcón y Guadalupe (2019), definen al mapa de procesos como un medio gráfico en el cual se identifica la parte organizacional de una empresa en cuanto a un

enfoque de cliente, calidad, mejora continua y macroprocesos. A partir de esta especificación se comenzará a elaborar el mapa de procesos que se estructurará dentro de la organización el cual nos ayudará a identificar e interrelacionar cada uno de ellos como se especifica a continuación:

Gráfico 27.
Mapa de procesos “Cielo café”

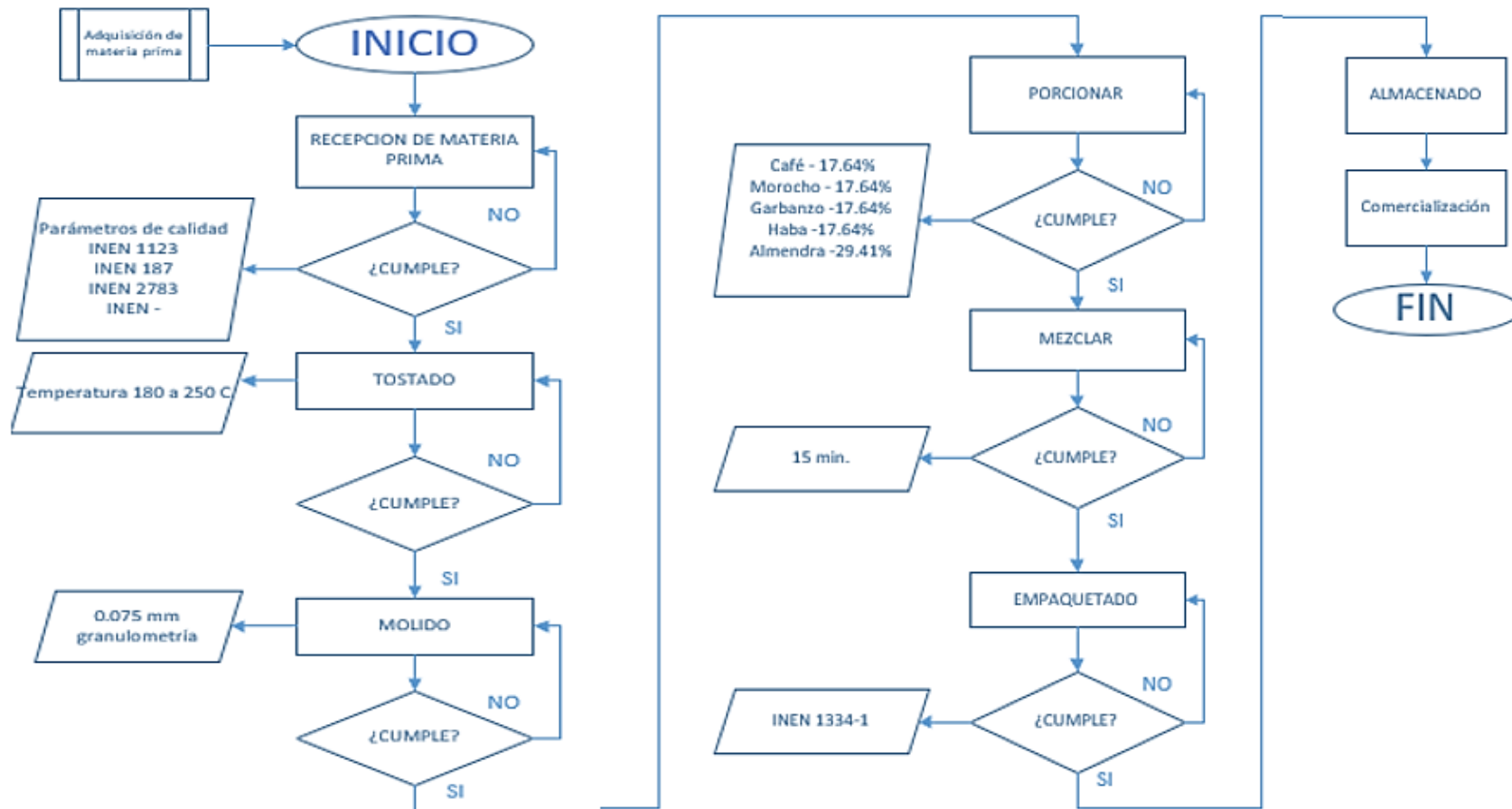


Fuente: Elaboración propia a partir de Alarcón y Guadalupe (2019).

Diagrama de flujo.

El diagrama de flujo es un esquema en donde se describe un proceso o sistema informático, el mismo que es usado para planificar, mejorar y comunicar procesos que suelen ser tan complejos en diagramas fáciles de comprender (Bimbela, 2017). Por lo tanto, se ejecutó un diagrama de flujo el cual tiene como objetivo poder identificar cada proceso dentro de lo que compete la elaboración de café almendrado a base de granos secos, estructurado de la siguiente forma:

Gráfico 28.
Flujograma de procesos



Fuente: Elaboración propia a partir de Bimbela (2017).

Para la elaboración de café almendrado a base de granos secos se adquirirá los productos con las características siguientes:

Tabla 40.
Elaboración del café almendrado

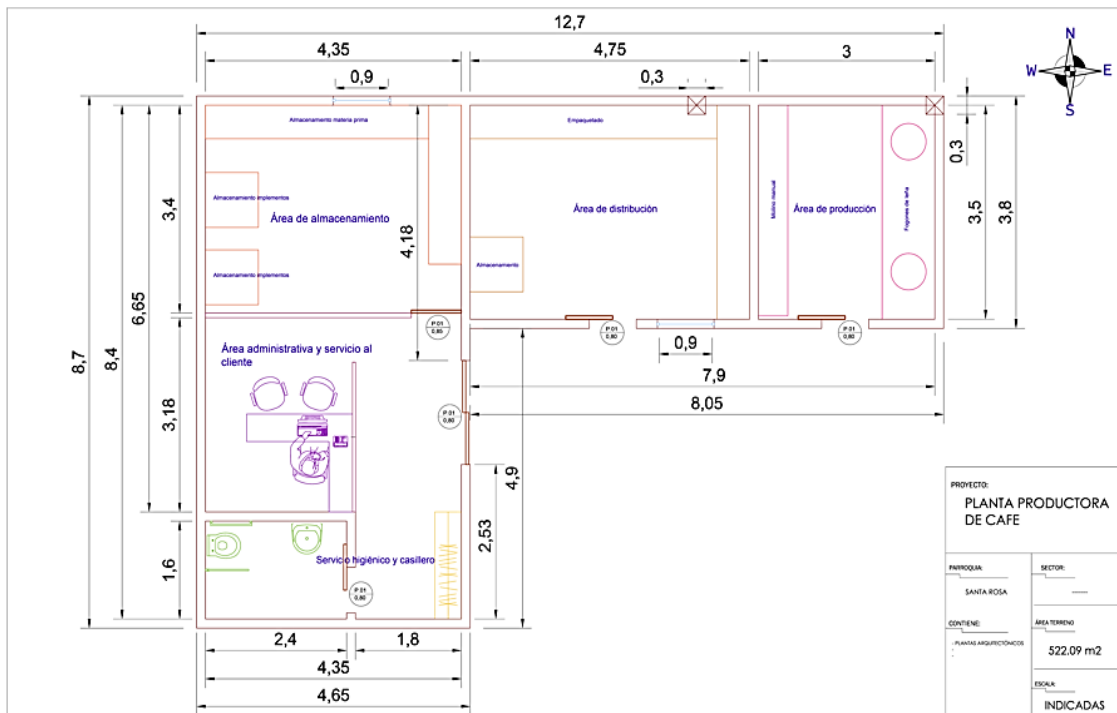
Materia Prima	Características
Café	Nutrientes. Grasa 0,2g Proteína 0,1g Cafeína 40mg
Almendra	Grasa 53g Proteína 24g Carbohidratos 4,5g
Maíz	Grasa 0,8g Proteína 3,2g Carbohidratos 18,3g
Garbanzo	Grasa 4,9g Proteína 15,56g Carbohidratos 49,17g
Haba	Grasa 0,40g Proteínas 4,60 g Carbohidratos 8,60 g

Fuente: Elaboración propia a partir de Bimbela (2017).

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Dentro del proyecto, es importante tener una infraestructura definida para que los procesos puedan tener una ejecución correcta, de tal forma que se pueda optimizar los recursos y el tiempo en un orden cronológico. A continuación, se describe de forma gráfica la distribución de las instalaciones con las medidas que corresponden con cada área (Piqueras, 2015).

Gráfico 29.
Plano de la empresa



Fuente: Elaboración propia en base de a Piqueras (2015).

Tabla 41.
Distribución de las áreas en (m2)

Área	Superficie
Área de producción	10.50 m2
Área de distribución	16.63 m2
Área de almacenamiento	14.90 m2
Área administrativa y de servicio al cliente	8.02 m2
Servicios Higiénicos y casilleros	6,96 m2

Nota: El total de la planta de producción de café almendrando es equivalente a 522 m2

Fuente: Elaboración propia en base a Piqueras (2015).

Tabla 42.*Descripción de equipos para producción*

EQUIPOS PARA LA PRODUCCIÓN		
Actividad	Equipo	Características
Mide de forma correcta los gramajes necesarios de materia prima	Balanza Digital de 3-24 Kg	Dimensiones 240 por 310 mm Funcionamiento de batería con 9V Modo ahorro con lapso de 3 mnts Auto-Off
Tuesta los granos secos de forma rápida	Tiesto	Fragmento de cerámica de forma redonda.
Apoyo para el proceso de tostado y su incorporación de la materia prima	Cuchara de palo	Soporta temperaturas de entre los 180 a 300 °C Dimensiones 34 x 30 cm
Función de calor para el proceso de tostado de granos	Leña	Tallado totalmente en madera Dimensiones de 25 cm de largo con una pequeña base lisa en su parte inferior
Separador de partículas buenas de malas	Tamiz malla N°4	Pedazos de madera secados mediante condiciones climáticas soleadas fuerza de humedad
Envase para reposar la mezcla finalizada	Batea de madera	Separador de partículas sólidas. Dimensión de 203mm
Triturador de granos	Molino	Molde de madera de forma Material: Aluminio, Hierro Fundido. Peso: 4.45kg Medida: Largo 34cm, Ancho 15cm, Alto 40cm.

Fuente: Elaboración propia en base a Piqueras (2015).

Tabla 43.
Descripción de equipos para el área administrativa

Equipos para el área administrativa		
Actividad	Equipo	Detalle
Elaboración de documentos, facturas y pedidos.	Computadora	Intel CORE i5 7thGen, Capacidad de disco duro de 1000GB Puerto USB Puerto HDMI Bluetooth
Comunicación con clientes, responder mensajes y subir contenido a las redes sociales	Teléfono	Teléfono celular con 64 gb internas Epson 13150 con Bluetooth y Wi-Fi
Imprimir y escanear documentos	Impresora	Escanea en alta a su vez amplia cualquier documento o lo reduce Manejo flexible de 100 hojas para imprimir

Nota: Elaboración propia en base a Piqueras (2015).

Para el funcionamiento adecuado de la empresa productora de café almendrado a base de granos secos se tomará en consideración el personal para la parte de producción que se especifica a continuación:

Tabla 44.
Descripción de personal

Actividad	Tiempo	N° de personas	Horas- Hombres
Receptación de materia prima	30	1	8h
Selección de granos	20		
Porcionado	15		
Incorporado	15	1	8h

Empaquetado	15		
Almacenado	10	1	8h

Fuente: Elaboración propia en base a Piqueras (2015).

2.2.3. Tecnología a aplicar

En inicio dentro del negocio fue imprescindible adquirir equipos para la elaboración de café de forma artesanal adecuado a las capacidades económicas estimadas, por lo tanto, se limitó mucho a la parte industrial dentro del proyecto en desarrollo, sin embargo, en un futuro se prevé adquirir equipos artesanales que logren disminuir el tiempo y aumentar su productividad, satisfaciendo de tal forma a la población insatisfecha y generando más producto para la comercialización (Flelitman, 2015).

2.2.4. Ritmo de producción

Se detalla que para la producción de café almendrado a base de granos secos es importante que el personal trabaje 20 días al mes cumpliendo 8 horas laborables desde las 8h00 am hasta 17h00pm, como se detalla en la siguiente tabla

Tabla 45.

Ritmo de producción

Actividad	N° de personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de trabajo
Receptación de materia prima			72,5	
Selección de granos	1	50		Normal
Porcionado				
Incorporado	1	30	43.5	
Empaquetado				Normal
Almacenado	1	25	36,25	
		1,05	152,25	

Fuente: Elaboración propia en base a Flelitman (2015).

Enfocados en la planificación y la producción se establecerá un 95% para satisfacer la demanda potencial con una capacidad de producción limitada ya que al ser un producto dentro de un mercado amplio de ofertantes se toma en consideración producir 31085,71 gramos de café al mes lo que quiere decir que al día se producirá 1554,29 gramos de café y a la semana 7771,43 gramos de café; tomando en cuenta que cada funda de café está compuesta por 340g.

2.2.5. Nivel de inventario promedio.

Para poder determinar el nivel de inventario promedio se basará de forma directa en la capacidad de producción de la empresa y la relación directa con la demanda potencial insatisfecha con la finalidad de cubrir la misma en un tiempo determinado como se especifica a continuación:

Tabla 46.

Producto	Cantidad mes	10% de utilidad mes	Nivel de inventario unidades (mensuales)	Inventario anual
Café almendrado a base de granos secos	326.400,00	32.640,00	359.040,00	4.308.480,00

Nivel de inventario promedio

Fuente: Elaboración propia en base a Flelitman (2015).

2.2.6. Número de trabajadores.

El número de trabajadores para la elaboración y comercialización de café almendrado a base de granos secos se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 47.
Número de trabajadores

N	Cargo	Funciones	Fijo/ Variable	Horas
1	Administrador	Gestor de todas las funciones administrativas y otorgamiento legal para la parte de representación empresarial	Fijo	8h
1	Auxiliar contable	Controlar la documentación contable y administrativa	Fijo	8h
1	Jefe de producción	Desarrollo y control en el proceso productivo de café almendrado a base de granos secos	Fijo	8h
1	Ayudante de producción	Encargado de la parte de recepción de materias prima y almacenado	Fijo	8h
1	Vendedores	Encargado de la parte comercial del producto	Fijo	8h

Fuente: Elaboración propia en base a Flelitman (2015).

2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1. Capacidad de Producción Futura.

Para poder identificar la cantidad de producción futura de café almendrado a base de granos secos se hará una proyección para cinco años por lo cual se tomará en consideración la tasa de crecimiento poblacional del 1, 5% de Tungurahua según (INEN) determinado de tal forma la producción que se lleva a cabo de forma diaria, semanal y mensual como se detalla a continuación:

Tabla 48.

Producción diaria, semanal y mensual

Producto	P. diaria	P. semanal	P. mensual
Café almendrado a base de granos secos	16.320,00	81.600,00	326.400,00

Fuente: Elaboración propia**Tabla 49.***Capacidad de producción futura de café almendrado a base de granos secos en gramos*

Años	P.Anual	Ventas mensuales	Ventas semanales	Ventas diarias
1	4.308.480,00	359.040,00	89.760,00	17.952,00
2	4.373.107,20	364.425,60	91.106,40	18.221,28
3	4.438.703,81	369.891,98	92.473,00	18.494,60
4	4.505.284,37	375.440,36	93.860,09	18.772,02
5	4.572.863,63	381.071,97	95.267,99	19.053,60

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que la producción de la tabla N°49 está relacionado en gramos de producción, resaltando de tal forma que cada funda de café contiene 340 gramos, por lo tanto, se tiene como referencia que para el primer año se tendrá una producción de 11,520 fundas de 340g.

2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1. Especificación de Productos y grado de sustitución que pueden presentar.

La producción de café almendrado a base de granos secos depende básicamente de la materia prima (Ramírez y Cajigas, 2019). Por tal motivo se detalla a continuación:

Tabla 50.
Materia prima

Materia Prima	Nivel de sustitución	Proveedor
Café	Ninguno	Finca café Mandango
Almendra	Ninguno	Mercado Mayorista
Haba	Ninguno	Mercado Mayorista
Garbanzo	Ninguno	Mercado Mayorista
Morocho	Ninguno	Mercado Mayorista

Fuente: Elaboración propia en base a Ramírez y Cajigas (2019).

2.5. CALIDAD

Según Juran (2021), define a la calidad como la parte reguladora que pasa por una serie de normas y estándares las cuales dan la garantía de que es óptimo, influenciada por un proceso de categorización, este término es aquella condición del producto ya realizado la cual nos indica que tan bueno o malo puede ser. Por tanto, dentro del proyecto el control de calidad se encarga de revisar y gestionar de forma oportuna todos los procesos que se estén tomando en relación a la elaboración de café almendrado base de granos secos.

2.5.1. Método de control de calidad

Según la normativa ISO 9001 (2015), define a la calidad como el grado en el cual un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos para satisfacer a un cliente. El negocio “Cielo Café” dentro de su proceso de producción tiene estándares de calidad muy estrictas, las mismas que si rigen en el control de la calidad desde su recepción de materia prima hasta la comercialización, dentro de este proceso se evaluará el cumplimiento de todas las normas para la elaboración y si control previo.

Los tiempos, procedimientos y actividades serán estandarizados con la finalidad de tener un mejor control de forma uniforme, con un solo fin el poder ofertar al cliente un producto de calidad.

2.5.2. Herramienta para el control de calidad: Check List

El check list dentro de la empresa permite evaluar todos los aspectos que se deben someter a un control, para este proceso se necesita una persona capacitada totalmente y que conozca del manual de forma correcta para su ejecución a su vez este documento esté disponible de forma tanto digital como físico (Gonzales, 2017).

En la tabla 51 se puede apreciar el check list que se utilizará como herramienta de control para poder asegurar que el producto se está evaluando con estándares de calidad, verificando todo el proceso antes, durante y después.

Tabla 51.

Check list de la producción de café almendrado a base de granos secos.

VERIFICACIÓN		CUMPLIMIENTO		
		SI	NO	Observación
Recepción de materia prima				
¿Los granos ingresan en estado de deshidratación?				
¿El peso de la materia prima está de acuerdo con lo solicitado?				
¿La materia prima cumple con los requisitos para ser procesada?				
¿La materia prima se encuentra dentro del periodo de consumo?				
Proceso de producción				
¿El área se encuentra libre de cualquier contaminación?				
¿El personal ocupa equipos de seguridad?				
¿El producto finalizado cumple con los estándares establecidos?				
¿Se realiza el proceso de forma correcta sin desperdiciar materia prima?				
Proceso para despachar producto				
¿Cumple con los pedidos de despachos en el tiempo necesario?				
¿Se entrega el producto con las etiquetas correspondientes?				
Firma del responsable				

Nota: Elaboración propia en base a Gonzales (2017).

Diagrama de Pareto.

Según Orellana (2020), define al diagrama de Pareto como una herramienta que nos permite clasificar gráficamente la información de mayor a menor relevancia, con el objetivo de resolver los problemas más importantes en los que se debería enfocar y dar solución. Por medio de este método, nos permitirá identificar los factores más relevantes que se desarrollen dentro del proceso de producción y sus mejoras en las actividades.

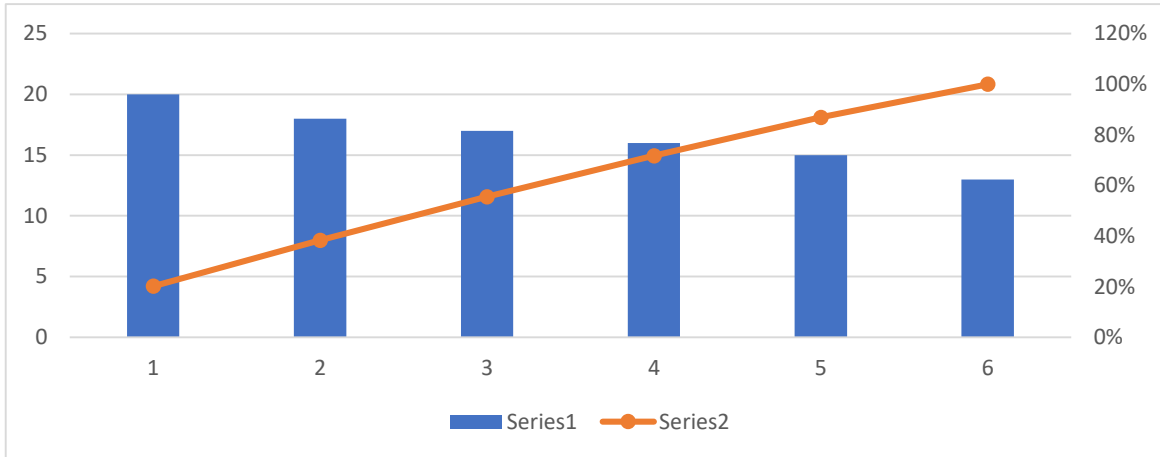
Tabla 52.
Diagrama de Pareto.

Causas representativas	Frecuencia	Porcentaje	Numero acumulado	Porcentaje acumulado
Logística en la recepción de materia prima.	20	20%	20	20%
Peso del producto adecuado.	18	18%	38	38%
Proceso de empaquetado y pesado correcto	17	17%	55	56%
Revisión del proceso de producción inadecuado	16	16%	71	72%
Proceso final con falencias de control de calidad.	15	15%	86	87%
Devolución de producto final	13	13%	99	100%
TOTAL	99		100%	

Fuente: Elaboración propia en base a Orellana (2020)

Gráfico 30.

Diagrama de Pareto datos recolectados

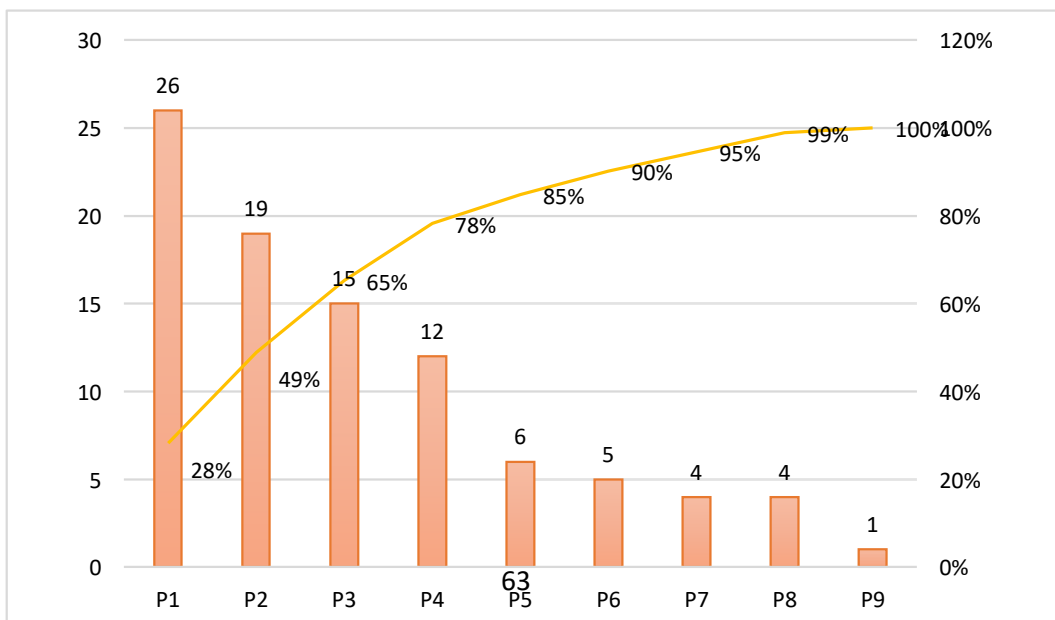


Fuente: Elaboración propia en base a Orellana (2020)

En la tabla 52 y en el gráfico 30, se ingresaron los datos recolectados de las hojas de control de las evaluaciones ejecutadas, para de esta manera realizar los cálculos y determinar la frecuencia acumulada y el porcentaje acumulado que representa cada problema, con la información obtenida se procede a graficar el diagrama de Pareto.

Gráfico 31.

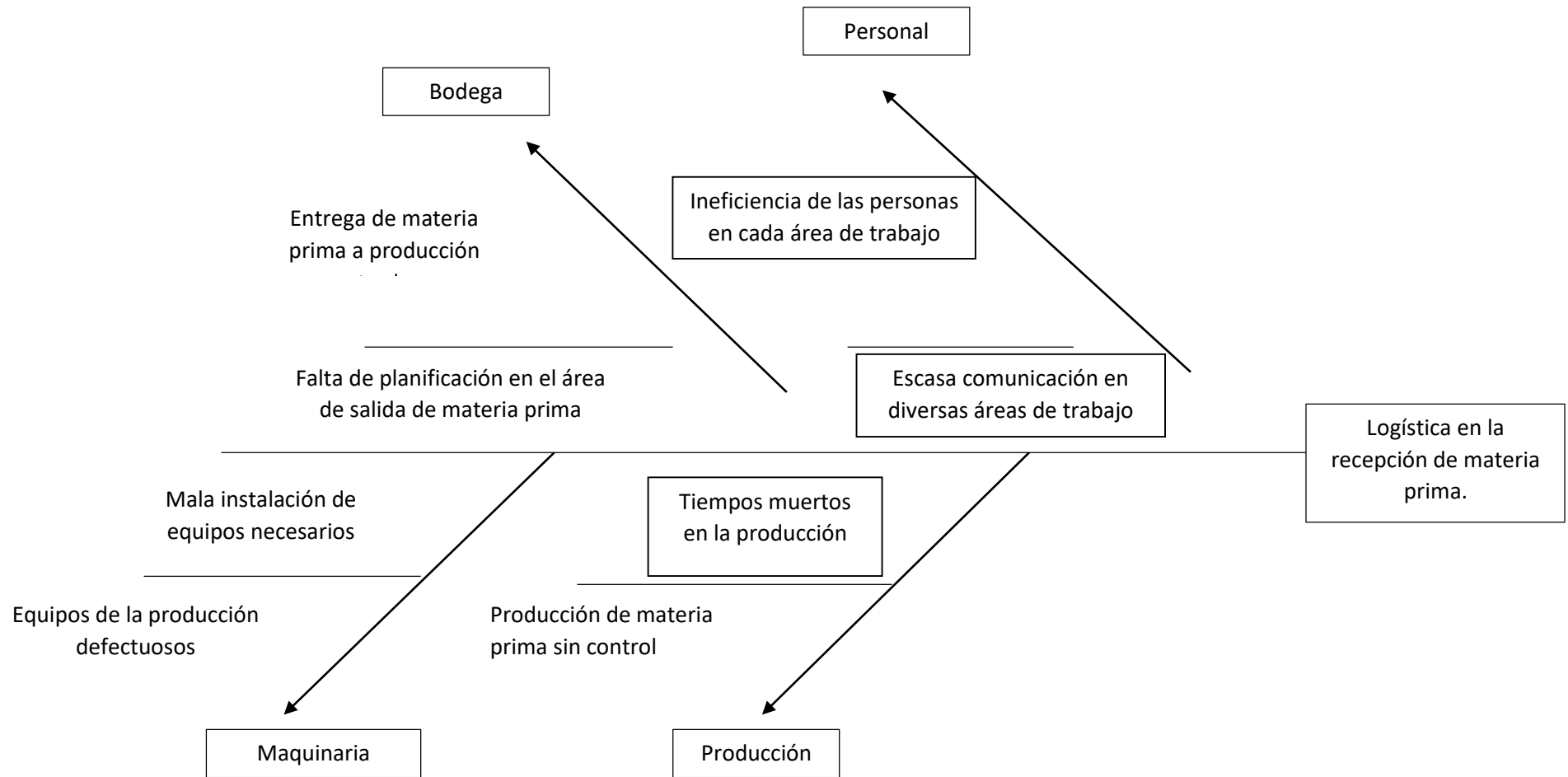
Chek list de la producción de jabón y detergente



Fuente: Elaboración propia en base a Orellana (2020)

Una vez graficada la curva del 80 – 20 en la gráfica, se puede determinar que el 78% de los problemas están concentrados en las primeras 4 causas, lo que indica que se debe realizar las acciones correspondientes para solucionar esos inconvenientes, como mejorar la adecuación de las bodegas de almacenamiento, restablecer la ventilación, dándole un mantenimiento más frecuente para mantener la materia prima en óptimas condiciones y no se humedezca: de la misma forma realizar un seguimiento del proceso de producción, para optimizar los recursos minimizando los desperdicios. El otro porcentaje de las causas se puede realizar un nuevo análisis de Pareto y de esta forma se irá solucionando los problemas para alcanzar una óptima calidad del producto.

Gráfico 32.
Diagrama de causa- efecto.



Fuente: Elaboración propia

2.6. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.

2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional.

Dentro del proceso de cumplimiento de seguridad e higiene ocupacional se pretende alcanzar el objetivo de garantizar la integridad del trabajador. Según el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (2015) en el decreto ejecutivo 2393 establece lo siguiente:

“Art. 11. OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES”.

1. “Cumplir las disposiciones del reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos”.

2. “Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en su ambiente laboral”.

3. “Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro”.

4. “Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes”.

“Art. 13. OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES”.

1. “Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo con las normas vigentes”.

2. “Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación”.

3.” Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa”.

“Art. 34. LIMPIEZA DE LOCALES”.

1. “Los locales de trabajo y dependencias anexas deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza”.

2. “Cuando el trabajo sea continuo, se extremarán las precauciones para evitar los efectos desagradables o nocivos del polvo o residuos, así como los entorpecimientos que la misma limpieza pueda causar en el trabajo”.

3.“Los aparatos, máquinas, instalaciones, herramientas e instrumentos, deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza”

Por otro lado, dentro de la normativa aplicable a la seguridad y salud en el trabajo se toma en consideración los siguientes puntos:

Capítulo IX

“Art. 44. TÉRMINO PARA LA PRESENTACIÓN DEL AVISO DEL ACCIDENTE DE TRABAJO”.

“El empleador está obligado a presentar al Seguro General de Riesgos el formulario de aviso del accidente de trabajo, de conformidad con el artículo inmediato anterior, en el término de diez (10) días contados desde la fecha del siniestro”.

“Art. 45. TÉRMINO PARA LA PRESENTACIÓN DEL AVISO DE ENFERMEDAD PROFESIONAL U OCUPACIONAL”.

“En los casos en que se advierta indicios de una enfermedad profesional u ocupacional, el empleador comunicará al Seguro General de Riesgos del Trabajo, mediante el aviso de enfermedad profesional u ocupacional, en el término de diez (10) días, contados desde la fecha de realizado el Diagnóstico Médico Presuntivo Inicial por parte del médico de la empresa o de las unidades de salud” (Valenzuela,2015).

Según Espinosa, De la Torre, Acuña y Cárdenas (2017), señalan que dentro del reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario considerando de tal manera lo siguiente:

Capítulo II

“Art. 3. El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente”.

“Art.6. El Certificado de Permiso de Funcionamiento otorgado a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA y por las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, tendrá vigencia de un año calendario, contado a partir de su fecha de emisión”.

“Art.7.El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación”:

- Categoría del establecimiento.

- Código del establecimiento. ⇨
- Número del Permiso de Funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre del responsable técnico, cuando corresponda. - Actividad del establecimiento.
- Tipo del riesgo. ⇨ Dirección exacta del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firma de la autoridad competente.

CAPÍTULO III

3. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Implementar una estructura organizacional y gestión administrativa del estudio del café almendrado a base de granos secos

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la Empresa.

“Líder a nivel regional en la elaboración y comercialización de café almendrado a base de granos secos”

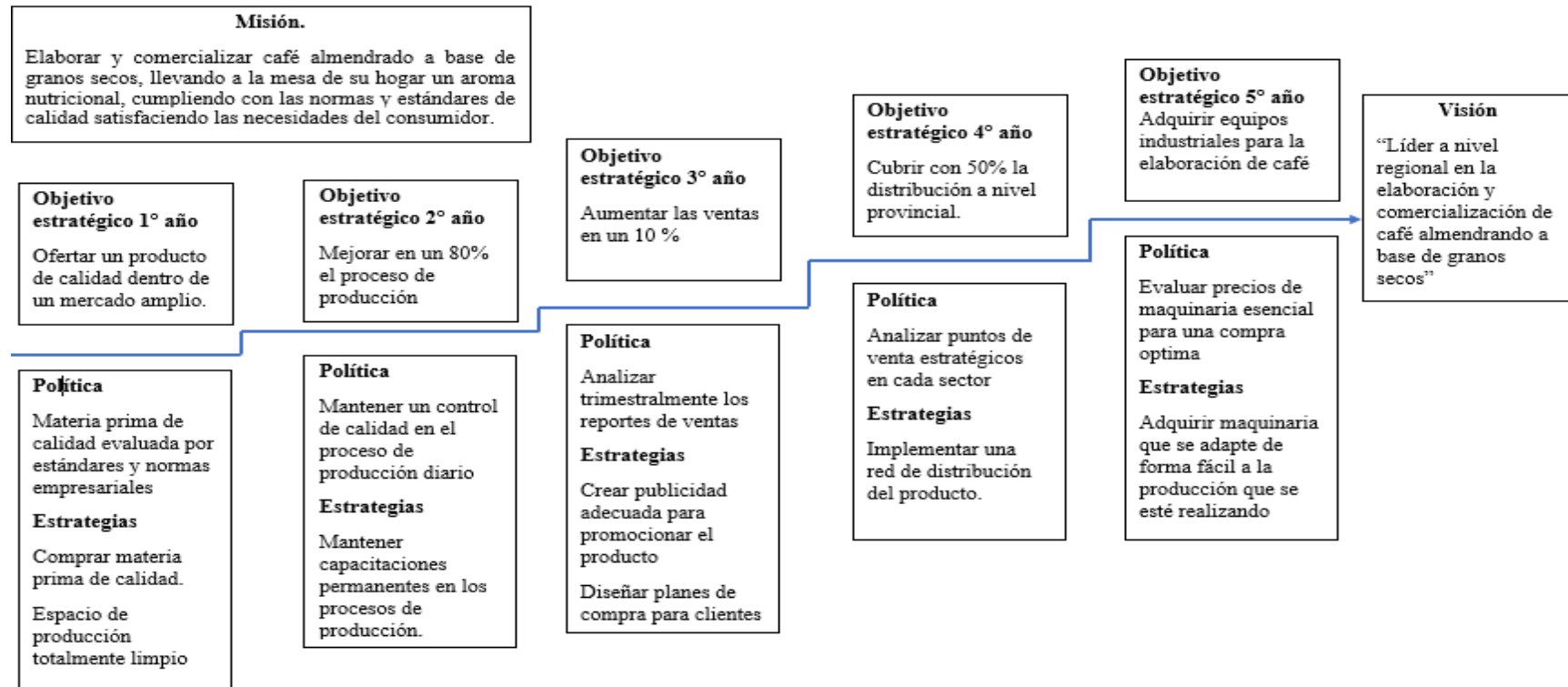
3.2.2. Misión de la Empresa

Elaborar y comercializar café almendrado a base de granos secos, llevando a la mesa de su hogar un aroma nutricional, cumpliendo con las normas y estándares de calidad satisfaciendo las necesidades del consumidor.

3.2.3. Objetivos y estrategias

El análisis FODA fue realizado dentro del capítulo I del presente proyecto en las matrices que conforman MEE y MEFI, por lo tanto, el estudio se realizó con los factores positivos y negativos que afectan a la organización “Cielo Café”, que se muestra a continuación en el gráfico 33, donde se plasma las estrategias necesarias que se implementarán para cinco años posteriores:

Gráfico 33.
Mapa estratégico



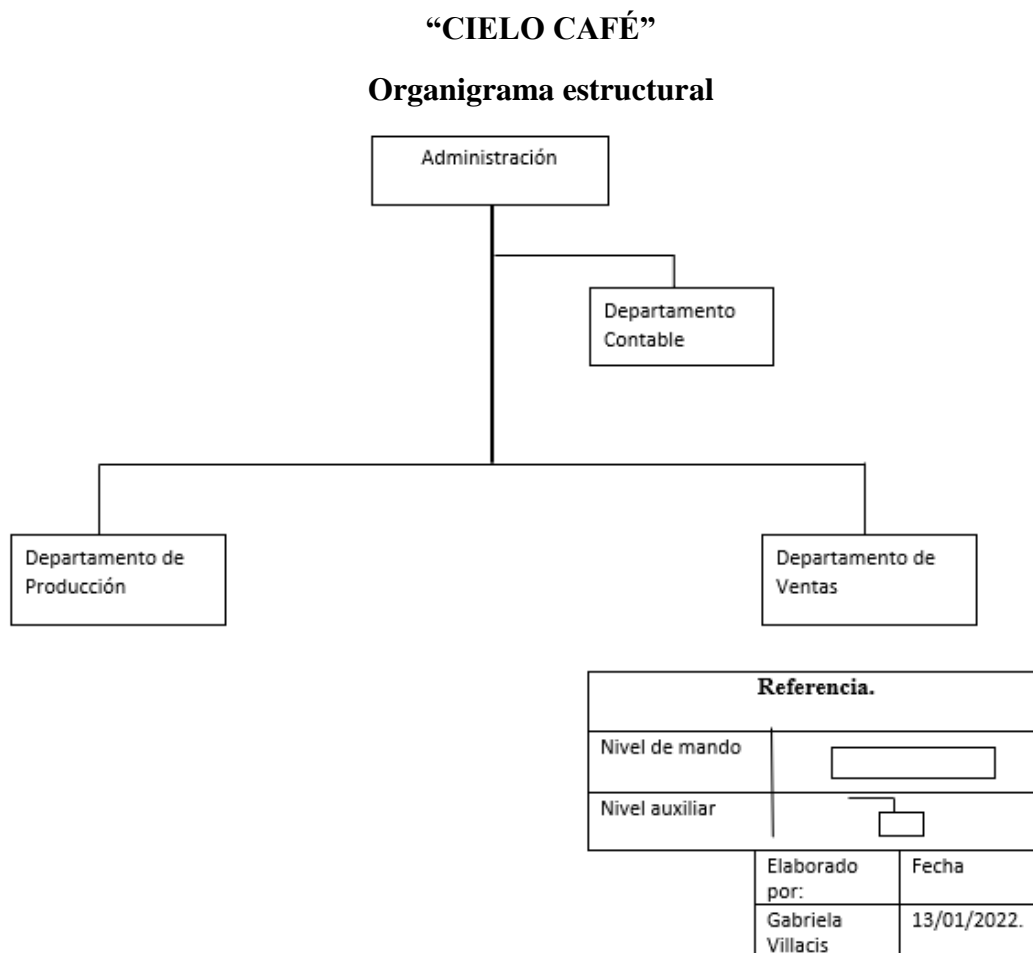
Fuente: Elaboración propia de la autora en base a Torán (2015).

3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.3.1. Organización interna.

Gráfico 34.

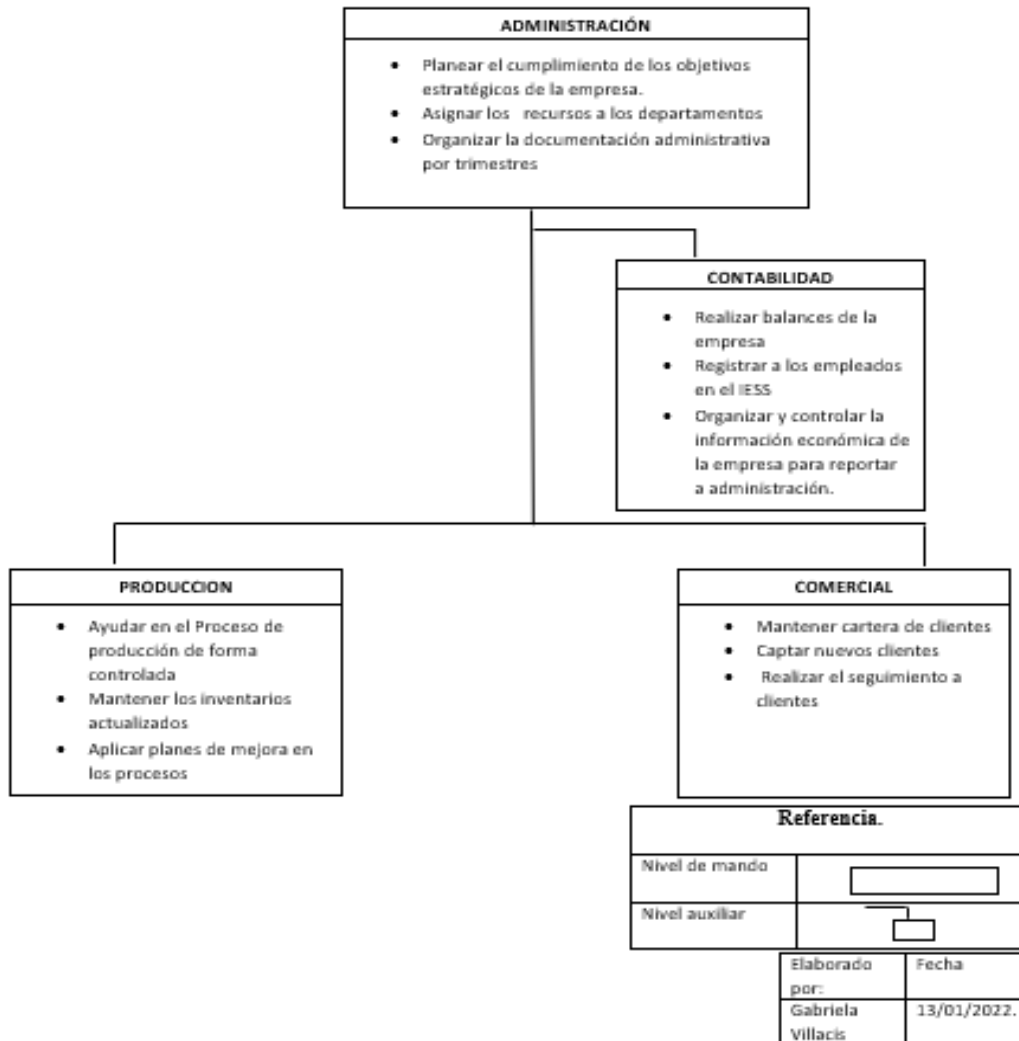
Organigrama estructural



Fuente: Elaboración propia de la autora en base a Peralta (2017)

Gráfico 35.
Organigrama funcional

“CIELO CAFÉ”
Organigrama funcional.



Fuente: Elaboración propia de la autora en base a Peralta (2017)

3.3.2 Descripción de puestos.

Tabla 53.

Descripción del cargo de administración

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto</i>	Administrador
<i>Jefe inmediato superior</i>	Ninguno
<i>Supervisa a:</i>	Dep. contable, producción y comercial
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Dirigir y controlar de forma práctica las actividades administrativas de la empresa	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Determinar de forma concreta las estrategias para llegar a los objetivos planteados• Analizar los niveles de producción que sean acorde a lo planificado• Asistir de manera ágil a citas que sean de carácter importante para la empresa• Gestionar la parte administrativa de forma eficiente• Analizar carpetas de nuevo personal	
IV REQUISITOS DEL PUESTO:	
<i>Título profesional</i>	Ing. o Lic. En administración de empresa, comercial o carreras a fines
<i>Experiencia</i>	Experiencia de 2 años en cargos similares
<i>Habilidades</i>	Liderazgo Comunicación asertiva Trabajo en equipo Creatividad Toma de decisiones Equidad e innovación
<i>Formación</i>	Conocimientos en paquete de Microsoft office Conocimiento en dirección de personas Cursos en gestión de talento humano Habilidades internas y externas desarrolladas en base a la comunicación

Fuente: Elaboración propia en base a Olalla (2016)

Tabla 54.
Descripción del cargo de Contador

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto</i>	Contador
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administrador
<i>Supervisa a:</i>	Dep. producción y comercial
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Controlar y apoyar el proceso contable de la empresa	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los impuestos en el SRI • Incorporar las nuevas facturas en el SRI • Gestionar en el IESS los nuevos colaboradores • Generar las cuentas de la empresa • Elaboración de estados financieros de la empresa • Verificación de estado de las facturas 	
IV REQUISITOS DEL PUESTO:	
<i>Título profesional</i>	Ing. o Lic. En contabilidad y auditoría, o carreras a fines
<i>Experiencia</i>	Experiencia de 2 años en cargos similares
<i>Habilidades</i>	Relaciones interpersonales Comunicación activa Trabajo en equipo Trabajo bajo presión
<i>Formación</i>	Manejo de inventario Saber manejar paquetes de Office Curso de tributación

Fuente: Elaboración propia en base a Olalla (2016)

Tabla 55.

Descripción del cargo de jefe de producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto</i>	Jefe de producción
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administración
<i>Supervisa a:</i>	Trabajadores en el departamento de producción
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Realizar y controlar el proceso de elaboración y producción de café almendrado a base de granos secos	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Operar de forma correcta la maquinaria para el proceso de producción• Controlar la materia prima y su manipulación correcta en el proceso de elaboración de café• Establecer que los procesos de calidad se cumplan de forma correcta• Manipulación del equipo de producción de forma correcta	
IV REQUISITOS DEL PUESTO:	
<i>Título profesional</i>	Ing. en alimentos, agroindustrial, bioquímico o a fines
<i>Experiencia</i>	Experiencia de 2 años en cargos similares
<i>Habilidades</i>	Trabajo en equipo Responsabilidad Amabilidad Comunicación clara con el departamento Persistencia y constancia
<i>Formación</i>	Capacitación en BPM Elaboración de manual de BPM

Fuente: Elaboración propia en base a Olalla (2016)

Tabla 56.
Descripción del cargo de Ayudante de producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto</i>	Ayudante de producción
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administración y producción
<i>Supervisa a:</i>	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Ayudar en los procesos para la elaboración y producción de café almendrado a base de granos secos	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer a profundidad el proceso de producción y elaboración • Controlar el abastecimiento de la materia prima • Establecer tiempos de ingresos de la materia prima “primera en entrar primera en salir” • Informar estado de la materia prima antes de ser procesada 	
IV REQUISITOS DEL PUESTO:	
<i>Título profesional</i>	Ing. en alimentos o a fines
<i>Experiencia</i>	Experiencia de 2 años en cargos similares
<i>Habilidades</i>	Responsabilidad
	Compromiso
	Comunicación clara con el departamento
	Trabajo en equipo
<i>Formación</i>	Capacitación en BPM

Fuente: Elaboración propia en base a Olalla (2016)

Tabla 57.*Descripción del cargo de jefe de ventas*

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto</i>	Jefe de ventas
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerencia y administración
<i>Supervisa a:</i>	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Comercialización de forma efectiva dentro del mercado y su gestión inmediata en el cobro de pedidos	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar clientes potenciales • Promocionar el producto dentro del mercado • Trazar objetivos de ventas y cumplirlos • Elaborar informes de las ventas realizadas 	
IV REQUISITOS DEL PUESTO:	
<i>Título profesional</i>	Ing en Marketing, comercial o afines
<i>Experiencia</i>	Experiencia de 2 años en cargos similares
<i>Habilidades</i>	Trabajo en equipo Iniciativa Responsabilidad Empatía Capacidad de persuadir a las personas
<i>Formación</i>	Impacto Logística Técnicas de venta Manejo de programas marketeros

Fuente: Elaboración propia en base a Olalla (2016)

3.4. CONTROL DE GESTIÓN

3.4.1. Indicadores de gestión.

Según García (2016), menciona que los indicadores son un método en el cual se identifica todo el desempeño de la parte administrativa y operativa, todo esto gracias a datos medibles y cuantificables que a su vez permiten analizar los comportamientos de forma comparativa los datos que se obtiene con los datos que se esperaba, tomando así las mejores decisiones en base a lo obtenido, permitiendo medir de forma más clara los objetivos planteados tomando en consideración lo siguiente:

Tabla 57.

Indicadores de medición

Area	Indicador
Administración	$\frac{\text{Total de objetivos planteados}}{\text{Total de objetivos cumplidos}} \times 100$
	$\frac{\text{Total de producción planteada}}{\text{Tota de producción obtenida}} \times 100$
	$\frac{\text{Gestiones cumplidas}}{\text{Gestiones no cumplidas}} \times 100$
	$\frac{\text{Gestiones cumplidas en el SRI}}{\text{Gestiones no cumplidas en el SRI}} \times 100$
	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de personas ingresadas en nomina}}{\text{N}^\circ \text{ de personas no ingresadas en nomina}} \times 100$
	$\frac{\text{Resultado de activos corrientes}}{\text{Pasivo corriente}}$
	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de fundas de café producidas}}{\text{Resultados de producción total}}$
	$\frac{\text{Producción total}}{\text{Total de horas hombres}}$
	$\frac{\text{Total de materia prima}}{\text{Total de materia prima}}$

	<hr/> Total de materia prima defectuosa
	Total, de procesos de producción <hr/> Procesos realizados de producción
	Funciones Definidas mensuales <hr/> Actividades realizadas mensuales
Comercial	<hr/> Total Clientes <hr/> Clientes nuevos
	Ventas totales <hr/> Rendimiento de ventas
	<hr/> Total de clientes mensuales <hr/> N° de clientes atendidos mensualmente

Fuente: Elaboración propia en base a García (2016)

3.5. NECESIDADES DE PERSONAL

La identificación de personas en base a las necesidades se podrá asemejar mediante varios factores, en donde se debe conocer de forma exacta el volumen que se tendrá en consideración a la proyección de producción establecido dentro del capítulo II; para de esta manera determinar la cantidad de personal que se necesitará para la empresa, por lo cual se ha realizado un plan a futuro de personal a fin de cubrir todas las necesidades existentes como se puede observar en la tabla 58 (Fernández y Solano, 2016).

Tabla 58.
Necesidades de personas

Año	Administración	Contabilidad	Producción	Comercial
2022	1	1	1	1
2023	1	1	1	1
2024	1	1	2	1
2025	1	1	2	1
2026	1	1	3	2
TOTAL	1	1	3	2

Fuente: Elaboración propia en base a Fernández y Solano (2016).

Durante los 5 años establecidos existirán variaciones que son necesarias dentro del área operativa, por lo cual se involucra al área de producción en el año 2024 con dos empleados y para el último año 2026 con una totalidad de tres personas dentro de esta área; y finalmente para el área comercial en el año 2026 se aumentará el número de vendedores.

CAPÍTULO IV

4. JURÍDICO LEGAL

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Definir la estructura del marco legal con relación a los tramites que delimitan el funcionamiento de la comercialización y producción de café almendrado a base de granos secos.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Dentro del presente plan de negocios se ha determinado la importancia de establecer una compañía de responsabilidad limitada, según (H. CONGRESO NACIONAL LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN, 2014) establece en sus artículos lo siguiente:

Art. 92. La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar." (p.23)

Con relación al artículo mencionado la empresa pasa a denominarse "Cielo Café" Cía. Ltda. La cual cumplirá con los siguientes requisitos antes de constituirse legalmente según (H. CONGRESO NACIONAL LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN, 2014) lo señala así:

Del capital:

Art 102. El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías (\$400 USD). Estará

dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. (p.25)

Art.103. Los socios fundadores declararán bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario. Una vez que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto. (p.25)

Art. 104. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. (p.25)

“Art 109. La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.” (p 26)

De la administración

“Art 116.-La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.” (p.29)

“Art. 121.- A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido.” (p.30)

Forma del contrato

Art. 136.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado por parte del SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. El Registrador Mercantil del cantón donde tuviere su domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la

Superintendencia de Compañías y Valores a fin de que el Registro de Sociedades incorpore la información en sus archivos. (p.33-34)

Art. 137. La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. Los comparecientes deberán declarar bajo juramento lo siguiente:

1. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscribe y pagará en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo; y la declaración juramentada, que deberán hacer los socios, sobre la correcta integración del capital social, conforme lo establecido en el art. 103 de la Ley de Compañías;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiese acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal, así como la designación de los primeros administradores, con capacidad de representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley”

4.3. PATENTES Y MARCAS

Según el SENADI “Servicio Nacional de Derechos Intelectuales” (2022), menciona que las patentes son un organismo que se encarga de proteger la marca y el

nombre, por lo tanto, hay que registrarla de forma online, siguiendo los pasos correspondientes a continuación:

Tabla 59.

Registros de la marca en el SENADI

-
- Ingresar en el portal Web <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
 - Seleccionar en la columna de enlaces rápido “SENADI en Línea”
 - Ingresar en el apartado “Crear una cuenta: Mi casillero virtual” en caso de no tener una y en caso de tenerla en el apartado “Iniciar sesión: mi casillero virtual”
 - En caso de no tener cuenta se ingresará en la primera opción; en la cual se desplegará un formulario y se tendrá que completar, al finalizar se enviará al correo electrónico un usuario y contraseña el cual ayudará a ingresar en la segunda opción.
(Cabe recalcar que cuando se ingresa por primera vez en el sistema por seguridad se solicita cambiar la contraseña, posterior a esto ya tiene su casillero creado al cual el llegaran todas las notificaciones con relación al trámite correspondiente.)
 - Para la segunda opción se desplegará un formulario en el cual se debe completar los datos que piden como son el usuario y la contraseña.
 - Seguido de este paso se selecciona la solicitud que desea ingresar
 - Ingresar la información correspondiente tomando en cuenta los espacios que son obligatorios
La información registrada debe ser concreta y puntual lo que se pide en el formulario, ya que su documento se registrará tal cual por tanto si en algún momento requiere hacer un cambio deberá pedir la modificación al registro.
 - Una vez lleno se procede a seleccionar el icono “vista previa”
 - Si no existen cambios ni modificaciones generamos el comprobante de pago que tiene el costo de \$208 USD
 - Imprimir el comprobante de pago y acercarse a una entidad del Banco del pacifico para realizar el pago
 - Cuando se tenga el pago ingresar a solicitudes en línea e identificar la solicitud guardada y selección “iniciar proceso”
 - Ingresar el número del depósito que se registra en el comprobante de pago
 - Escanear el comprobante de pago y adjuntar en PDF
 - Por último, seleccionamos aceptar

Fuente: Elaboración propia en base a SENADI (2021)

4.4. LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAMIENTO Y DOCUMENTOS LEGALES

RUC

Según el Servicio De Rentas Internas (2021), menciona que es de gran importancia cumplir con los requisitos que se relacionan para la obtención del RUC, ya que este es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporciona información tributaria, a continuación, en la tabla 61 y 62 se muestra sus especificaciones.

Tabla 60.

Documentación primordial para crear el RUC

DOCUMENTACIÓN PRIMORDIAL PARA CREAR EL RUC		
Requisitos para la inscripción o actualización del RUC de representantes legal o personas naturales		
Nombre del requisito	Documento de identificación	
Detalle	Cedula	Papeleta de votación
Características del ciudadano	Residente y Extranjeros	Ecuatoriano

Fuente: Elaboración propia en base al Servicio De Rentas Internas (2021).

Tabla 61.

Requisitos Para Obtención Del Ruc

REQUISITOS PARA OBTENCIÓN DEL RUC
<ul style="list-style-type: none">• Indicar el tipo de actividad económica que se realizara• Planilla de servicios básicos• Factura de telefonía móvil o fija• Estado de cuenta bancario• Certificado de registro de la propiedad• Contrato de arrendamiento o de compraventa

Fuente: Elaboración propia en base al Servicio De Rentas Internas (2021).

OBTENCIÓN SANITARIA DE ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES.

Según ARCSA “Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria” (2017), señala las disposiciones principales para el registro previo, las cuales son:

Instrucciones:

Los usuarios anticipadamente del proceso en inscripción de la notificación sanitaria de productos deben obtener el certificado de firma electrónica correspondientes, el cual permitirá ingresar la firma en todos los tramites que se realicen a través del sistema ECUAPAS. A continuación, se detallan los pasos a seguir para el respectivo tramite:

Tabla 62.

Pasos para obtener el certificado de notificación sanitaria.

-
- Ingresar a la página ECUAPAS (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>) introducir usuario y contraseña de forma correspondiente
 - Seleccionar la opción “VUE correspondiente a ventanilla única de contribuyentes
 - Desplegar la opción “Elaboración de solicitud”
 - Desplegar la condición “Documentos de acompañamiento”
 - Escoger la opción “Listado de documento de acompañamiento”
 - Selección la opción “ARCSA”
 - Escoger el formulario “solicitud de notificación sanitaria o inscripción por línea de BPM de productos alimentarios nacionales con codificación 129-AL-002-REQ-01; seleccionar dicho documento
 - Elegir la opción consultar para generar el número de solicitud
 - Se procede a enviar el formulario con los requisitos previos pedidos, y enviar al responsable técnico
 - Seleccionar el RUC del responsable técnico y hacer click en consultar
 - A continuación, se seleccionará le botón confirmar, seguida de la opción SI para realizar la firma electrónica mediante el TOKEN
 - El responsable técnico es encargado de realizar el ingreso de la documentación a la “VUE”
 - Optar por la opción “proceso de solicitud” y se procede a la opción “funciones de conveniencia”; seguida de la opción “actualidad de procesamiento de solicitud”
 - A continuación, ingresar el numero CI del solicitante seguido de la opción “responsable técnico”
 - Dar click en “ver original” para ingresar al formulario de solicitud y llenar los campos solicitados
-

-
- Seleccionar “documento adjunto” y enviar los requisitos establecidos en formato PDF
 - Firma electrónicamente mediante el TOKEN y enviar al representante legal
 - El representante legal debe ingresar el VUE y selección la opción “Funciones de conveniencia”
 - Seguida de la opción “actualidad de procesamiento de solicitud”
 - Adjuntar el formulario en la opción “Nº de identificación del solicitante” seguida de la opción “Solicitante”
 - Dar click en el botón “registrar” e inmediatamente la solicitud será enviada al “ARCSA”
 - Por consiguiente, el sistema dará paso al pago por concepto de inscripción; el usuario dispone de 5 días laborables para dicho pago
 - El pago se deberá realizar en el banco del pacifico con el numero de la liquidación
 - Observar el estado del trámite en el sistema ECUAPASS
 - Inmediatamente la solicitud será revisa por la entidad correspondiente “ARCSA” y de ser necesario se notifica las correcciones
 - Una vez aprobada la solicitud el representante legal deberá buscar su certificado de la notificación sanitaria a través del portal Web “ECUAPASS”
-

Fuente: Elaboración propia a partir de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2017)

REQUISITOS PARA OBTENER PERMISOS DEL CUERPO DE BOMBEROS

El Cuerpo de Bomberos de Ambato (2018), establece los siguientes requisitos para la obtención del funcionamiento de un establecimiento:

Tabla 63.
Permisos De Funcionamiento.

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

- Copia del RUC
 - Copia de la Cedula y papeleta de votación
 - Informe de inspección elaborado por el departamento del Cuerpo de Bomberos Ambato
 - Predio Actualizado con su pago correspondiente
-

Fuente: Elaboración propia a partir de CBA (2018)

PATENTE MUNICIPAL

De acuerdo con el Gobierno Autónomo Descentralizado de Tungurahua (2018), menciona los siguientes documentos que se requiere para la obtención de la patente, que se detalla a continuación en la tabla 65:

Tabla 64.
Requisitos para obtener la patente municipal.

REQUISITOS PATENTE MUNICIPAL PARA LA SOCIEDAD
<ul style="list-style-type: none">• Formulario de declaración de patente• Cedula y papeleta de votación del representante legal• Copia del RUC• Copia del acta de constitución de la sociedad• Certificado de no adeudar en el municipio• Declaración del impuesto a la renta• Permiso per CBA• Pago de la patente y servicios administrativos

Fuente: Elaboración propia en base al Gobierno Autónomo Descentralizado de Tungurahua (2018)

AFILIACIÓN AL IESS

Según el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (2021), indica que la empresa debe tomar en cuenta los siguientes pasos para realizar la afiliación a sus empleados:

A continuación, se detallan los pasos a seguir para el respectivo trámite:

Tabla 65.
Pasos para afiliación al IESS

<ul style="list-style-type: none">• Ingresar a la página Web https://www.iess.gob.ec/• Dar click en “personas independientes/ personas sin relación de dependencia” según sea el caso• Ingresar el número de cedula AAAA/MM/DD• Revisar los datos personales ingresados• Registrar datos de provincia, cantón, parroquia, dirección, correo electrónico, número de teléfono
--

-
- Seleccionar la base de aportación que usted desee, tomando en cuenta la mínima aportación de \$425 USD correspondiente al salario básico
 - Confirmar los datos del registro incluyendo la base de aportación
 - Aceptar términos y condiciones
 - Observar la confirmación de que la afiliación haya sido aceptada
 - Imprimir el documento de afiliación
-

Fuente: Elaboración propia en base a Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (2021)

Ministerio de trabajo

Dentro del registro de los contratos en relación con los colaboradores de la empresa; según el Ministerio de Trabajo (2022), señala que los empelados deberán seguir los pasos que se detallan a continuación:

Tabla 66

Registro en el ministerio de trabajo.

REGISTRO MINISTERIO DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar mediante el portal web a la página siguiente https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/loginContratos.xhtml • Seleccionar el icono “usuario y contraseña” Cabe recalcar que si no cuenta con la opción antes mencionada se deberá ingresar a la opción “registro de nuevo empleado” • Al ingresar a la segunda opción se desplegar varias opciones donde se registra nombres completos, documento de identificación y empresa a la que pertenece • Se ingresa correo electrónico y contraseña para proceder a obtener usuario y contraseña • Una vez obtenido el “usuario y contraseña”, se procede a ingresar al apartado de datos de trabajador y actas de fanatiquito • Seleccionar el apartado “datos del trabajador” e ingresar los datos del trabajador llenando el formulario. • Se vincula de forma inmediata al trabajador en el SUT con la empresa de relación • Imprimir la planilla de trabajo.

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Trabajo (2022)

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

Elaborar un análisis financiero a través de indicadores que determinen y evalúen la situación económica del negocio.

5.2. PLAN DE INVERSIONES

Cuando se habla de plan de inversión se hace una pequeña asociación a la asignación de recursos económicos dentro de un nuevo producto o servicio que se está implementando en el mercado satisfaciendo las necesidades del consumidor, proporcionados por la asignación de recursos tanto tangibles como intangibles (Urbina, 2001).

Dentro de la estructura del plan de inversión se identificará todos los recursos que son indispensables para iniciar el negocio los cuales se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 67.
Plan de Inversiones

Cant	Descripción	Valor Unita	Total USD	TOTALES USD
	ACTIVOS FIJOS			\$ 16.953,33
	Instalaciones y remodelaciones		\$13.560,00	
	Material para techo PVC			
522	(m2)	\$ 25,00	\$ 13.050,00	
5	Pintura	\$ 28,00	\$ 140,00	
1	Instalación sanitaria	\$ 70,00	\$ 70,00	
1	Adecuaciones	\$ 300,00	\$ 300,00	
	Muebles y enseres		\$ 1.350,00	
1	Mesa de trabajo	\$ 800,00	\$ 800,00	
2	Silla de trabajo	\$ 25,00	\$ 50,00	
2	Estanterías	\$ 80,00	\$ 160,00	

1	Vitrina de estanterías	\$	180,00	\$	180,00
1	Escritorio	\$	100,00	\$	100,00
1	Silla de escritorio	\$	60,00	\$	60,00
	Maquinaria y equipos			\$	151,00
1	Balanza	\$	65,00	\$	65,00
4	Leña	\$	4,00	\$	16,00
1	Tamiz	\$	10,00	\$	10,00
1	Molino	\$	60,00	\$	60,00
	Herramientas y utensilios			\$	48,00
1	Tiesto	\$	10,00	\$	10,00
3	Cuchara de palo	\$	2,00	\$	6,00
1	Batea de madera	\$	20,00	\$	20,00
2	Basurero	\$	6,00	\$	12,00
	Equipo de oficina			\$	80,00
1	Teléfono convencional	\$	80,00	\$	80,00
	Equipo de computación			\$	850,00
1	Computadora	\$	500,00	\$	500,00
1	Impresora	\$	350,00	\$	350,00
	Costos de constitución			\$	653,00
1	Pago abogado	\$	350,00	\$	350,00
1	Patente y marca	\$	208,00	\$	208,00
	permisos de funcionamiento				
1	municipal	\$	15,00	\$	15,00
1	Permiso bomberos	\$	30,00	\$	30,00
1	Varios gastos	\$	50,00	\$	50,00
	Inventario			\$	261,33
1	Garbanzo QQ	\$	15,00	\$	15,00
1	Almendra QQ	\$	100,00	\$	100,00
1	Haba QQ	\$	10,00	\$	10,00
1	Maíz QQ	\$	10,00	\$	10,00
1	Café QQ	\$	12,00	\$	12,00
309	Fundas plásticas	\$	0,02	\$	6,18
309	Fundas biodegradables	\$	0,35	\$	108,15
	Capital de trabajo			\$16.953,33	
	Capital de trabajo 5%			\$	847,67
TOTAL				\$	17.801,00

Fuente: Elaboración propia en base a Urbina (2001)

En la tabla 68, dentro de los activos fijos que se tomaron en consideración se encuentran, muebles y enseres, maquinaria y equipos, herramientas y utensilios, equipos de oficina, equipos de computación, e inventario se ha considerado un valor total de \$2479,

Dentro de los gastos de constitución se obtiene un valor de 653 para poder constituir jurídicamente se requiere de patente y marca, permiso de funcionamiento municipal, permiso de bomberos y varios gastos que se han considerado dentro de la cuenta; de la misma manera se ha estimado las instalaciones y remodelaciones un valor de \$ 13,560; por lo tanto, se obtiene un total de \$17,801.

5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

5.3.1. Mano de obra

Según el Código de Trabajo es importante que en cada área al igual que a los colaboradores se le realice un rol de pagos, en donde se identifique todos los beneficios que obtendrán por ley. De la misma forma se determinará los rubros de la mano de obra directa e indirecta que intervienen dentro de la elaboración y comercialización de café almendrado a base de granos secos, detalladas en las siguientes tablas:

5.3.1.1. Mano de obra directa

Según Vallejos y Chiliquinga (2017), definen a la mano de obra directa como la fuerza de trabajo para la transformación de materia prima en un producto terminado, pueden identificarse manualmente o por manipulación maquinaria

Tabla 68.*Detalle del costo mensual de la mano de obra*

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Ingresos		Varios	Descuentos		Valor para pagar
				otros	Total		9,45%	Total	
1	David Escobar	Jefe de producción	\$ 430,00		\$ 430,00		\$ 40,64	\$ 40,64	\$ 389,37
1	Cristian Viera	Ayudante producción	\$ 425,00		\$ 425,00		\$ 40,16	\$ 40,16	\$ 384,84
TOTAL			\$ 855,00		\$ 855,00		\$ 80,80	\$ 80,80	\$ 774,20
PROVISIONES Y BENEFICIOS SOCIALES									
Ord.	Apellido y Nombre	Cargo	Patronal 12,15%	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total, Provisiones	Costo Mano de Obra
1	David Escobar	Jefe de producción	\$ 52,25	\$ 35,83	\$ 35,42	\$ -	\$ -	\$ 123,50	\$ 553,50
1	Cristian Viera	Ayudante producción	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ -	\$ -	\$ 122,47	\$ 547,47
TOTAL			\$ 103,88	\$ 71,25	\$ 70,83	\$ -	\$ -	\$ 245,97	\$ 1.100,97
COSTOS MENSUALES DE LA MANO DE OBRA									\$ 1.100,97

Fuente: Elaboración propia en base a Vallejos y Chiliquina (2017)

5.3.1.2. Mano de obra indirecta

Según Hoyos (2017), menciona que la mano de obra indirecta representa todos los salarios contemplados a trabajadores que ayudan de cierta manera a que el producto se pueda elaborar y comercializar, pero de forma indirecta.

Tabla 69

Detalle del costo mensual departamento administrativo

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Ingresos		Varios	Descuentos		Valor a pagar
				otros	Total		9,45%	Total	
1	Gabriela Villacis	Administrador	\$ 450,00	\$ -	\$ 450,00	\$ -	\$42,53	\$ 42,53	\$ 407,48
1	Zoila Chango	Aux. Contable	\$ 425,00	\$ -	\$425,00	\$ -	\$ 40,16	\$ 40,16	\$ 384,84
TOTAL			\$ 875,00	\$ -	\$ 875,00	\$ -	\$82,69	\$82,69	\$ 792,31
PROVISIONES Y BENEFICIOS SOCIALES									
Ord	Apellido y Nombre	Cargo	Patronal 12,15%	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Costo Mano de Obra
1	Gabriela Villacis	Administrador	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 35,42	\$ -	\$ -	\$ 127,59	\$ 577,59
1	Zoila Chango	Aux. Contable	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ -	\$ -	\$ 122,47	\$ 547,47
TOTAL			\$ 106,31	\$ 72,92	\$ 70,83	\$ -	\$ -	\$ 250,06	\$ 1.125,06
COSTOS MENSUAL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO									\$ 1.125,06

Fuente: Elaboración propia en base a Hoyos (2017)

Tabla 70.*Detalle del costo mensual departamento comercial*

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Ingresos		Descuentos			Valor a pagar
				otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	Daniela Villacis	Vendedor	\$ 425,00	\$ -	\$ 425,00	\$ -	\$ 40,16	\$ 40,16	\$ 384,84
TOTAL			\$ 425,00	\$ -	\$ 425,00	\$ -	\$ 40,16	\$ 40,16	\$ 384,84
PROVISIONES Y BENEFICIOS SOCIALES									
Ord.	Apellido y Nombre	Cargo	Patronal 12,15%	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Costo Mano de Obra
1	Daniela Villacis	Vendedor	\$51,6	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ -	\$ -	\$ 122,47	\$ 547,47
TOTAL									\$ 547,47
COSTOS MENSUAL DEPARTAMENTO COMERCIAL									\$ 547,47

Fuente: Elaboración propia en base a Hoyos (2017)

5.3.2. Depreciación

Se habla de una depresión cuando el bien comienza a perder valor con el paso del tiempo, este se ejecuta cuando el activo tiene ya un tiempo dentro de uso por lo tanto se da a notar su deterioro físico, con el fin de establecer un fonde de reserva que permita remplazar el bien al final de su vida útil (Cevallos, 2020).

A continuación, se detalla las depreciaciones contempladas con respecto a la maquinaria y equipos que utiliza la empresa, las mismas que están basadas en las normas contables para el efecto.

Tabla 71.
Detalle del bien

Detalle del bien	Vida útil años	Valor en USD	% de Depreciación	Depreciación anual en USD
Muebles y enseres	10	\$ 1.350,00	10%	\$ 135,00
Maquinaria y equipos	10	\$ 151,00	10%	\$ 15,10
Herramientas y utensilios	5	\$ 48,00	20%	\$ 9,60
Equipos de computación	3	\$ 850,00	33,00%	\$ 280,50
Equipo de oficina	10	\$ 80,00	10%	\$ 8,00
TOTAL		\$ 2.479,00		\$ 448,20

Fuente: Elaboración propia en base a Cevallos (2020)

5.3.3. Proyección de la depreciación

Tabla 72.
Proyección de la depreciación del bien

Detalle del bien	AÑO				
	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00
Maquinaria y equipos	\$ 15,10	\$ 15,10	\$ 15,10	\$ 15,10	\$ 15,10

Herramientas y utensilios	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60
Equipos de computación	\$ 280,50	\$ 280,50	\$ 280,50		
Equipo de oficina	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
TOTAL	\$ 448,20	\$ 448,20	\$ 448,20	\$ 167,70	\$ 167,70

Fuente: Elaboración propia en base a Cevallos (2020)

5.3.4. Detalle de costos

Según Marulanda (2009) afirma que los detalles de costos se considera todo aquel desembolso que se encuentre dentro del proceso de producción, donde se da a notar que el valor está incluido dentro del producto y de forma contable en los inventarios.

Dentro de los costos que posee la empresa se dividen en materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, con sus respectivos valores tanto mensuales como anuales como se detalla a continuación:

Tabla 73.
Detalles de costo

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
Café almendrado					
Materia prima	QQ			\$ 147,00	\$ 1.764,00
Garbanzo	QQ	1	\$15,00	\$15,00	\$ 180,00
Almendra	QQ	1	\$ 100,00	\$100,00	\$1.200,00
Haba	QQ	1	\$10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Maíz	QQ	1	\$ 10,00	\$10,00	\$ 120,00
Café	QQ	1	\$12,00	\$12,00	\$ 144,00
Mano de obra				\$1.100,97	\$13.211,59
Sueldo personal de producción				\$ 1.100,97	\$ 13.211,59
Costos indirectos				\$ 169,33	\$ 2.031,96
Fundas plásticas	Unidad	309	\$0,02	\$ 6,18	\$74,16
Fundas biodegradables	Unidad	309	\$0,35	\$ 108,15	\$ 1.297,80
Agua	m3	200	\$ 0,03	\$ 5,00	\$ 60,00

Teléfono e internet	Unidad	30		\$30,00	\$360,00
Luz	V	800	\$0,03	\$20,00	\$ 240,00
Depreciaciones				\$ 37,25	\$ 447,00
TOTAL				\$1.454,55	\$17.454,55

Fuente: Elaboración propia en base a Marulanda (2009)

5.3.5. Proyección de Costos

Se realizó la proyección de los costos que tendrá que afrontar la empresa en los próximos 5 años. Esta proyección, se la realiza en base al porcentaje de 0,04% que es el promedio de la inflación de los últimos 5 años, es decir del periodo 2016- 2020, de acuerdo con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su boletín técnico de diciembre 2020 (INEC, 2020).

Tabla 74.
Proyección de costos

Descripción	Costo	Costos		Total	Costos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2
Café almendrado							
Materia prima	\$147,00		\$ 147,00	\$ 1.764,00		\$1.764,00	\$1.800,69
Garbanzo	\$15,00		\$15,00	\$ 180,00		\$180,00	\$183,74
Almendra	\$100,00		\$100,00	\$ 1.200,00		\$1.200,00	\$1.224,96
Haba	\$ 10,00		\$ 10,00	\$120,00		\$120,00	\$122,50
Maíz	\$ 10,00		\$ 10,00	\$120,00		\$120,00	\$122,50
Café	\$ 12,00		\$12,00	\$144,00		\$144,00	\$ 147,00
Mano de obra	\$1.100,97	\$1.100,97		\$13.211,59	\$ 13.211,59		\$ 13.486,39
Sueldo personal de producción	\$ 1.100,97	\$ 1.100,97		\$ 1.123,87	\$ 1.123,87		\$1.147,24
Costos indirectos	\$169,33		\$ 169,33	\$ 2.031,96		\$2.031,96	\$ 2.074,22
Fundas plásticas	\$ 6,18		\$6,18	\$ 74,16		\$74,16	\$75,70
Fundas de cartón	\$108,15		\$108,15	\$ 1.297,80		\$ 1.297,80	\$1.324,79
Agua	\$5,00		\$5,00	\$ 60,00		\$60,00	\$ 61,25
Teléfono e internet	\$30,00		\$30,00	\$360,00		\$360,00	\$ 367,49
Luz	\$20,00		\$ 20,00	\$ 240,00		\$240,00	\$244,99
Depreciaciones	\$ 37,25	\$ 37,25		\$ 447,00	\$ 447,00		\$ 456,30
TOTAL		\$ 1.138,22	\$ 316,33	\$ 17.454,55	\$ 13.658,59	\$ 3.795,96	\$ 17.817,60

Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total
Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
	\$1.800,69	\$ 1.838,15		\$1.838,15	\$1.876,38		\$1.876,38	\$1.915,41
	\$183,74	\$187,57		\$187,57	\$ 191,47		\$191,47	\$195,45
	\$ 1.224,96	\$1.250,44		\$1.250,44	\$1.276,45		\$ 1.276,45	\$1.303,00
	\$ 122,50	\$125,04		\$125,04	\$127,64		\$ 127,64	\$130,30
	\$ 122,50	\$125,04		\$125,04	\$127,64		\$ 127,64	\$ 130,30
	\$ 147,00	\$150,05		\$150,05	\$153,17		\$153,17	\$ 156,36
\$ 13.486,39		\$13.766,91	\$ 13.766,91		\$ 14.053,26	\$14.053,26		\$14.345,57
\$1.147,24		\$1.171,10	\$ 1.171,10		\$1.195,46	\$1.195,46		\$1.220,33
	\$2.074,22	\$2.117,37		\$2.117,37	\$2.161,41		\$2.161,41	\$2.206,37
	\$75,70	\$77,28		\$77,28	\$78,88		\$78,88	\$ 80,53
	\$ 1.324,79	\$1.352,35		\$ 1.352,35	\$1.380,48		\$1.380,48	\$1.409,19
	\$ 61,25	\$62,52		\$ 62,52	\$ 63,82		\$ 63,82	\$ 65,15
	\$367,49	\$375,13		\$375,13	\$382,93		\$ 382,93	\$390,90
	\$244,99	\$250,09		\$250,09	\$255,29		\$ 255,29	\$260,60
\$ 456,30		\$465,79	\$ 465,79		\$475,48	\$ 475,48		\$485,37
\$ 13.942,69	\$3.874,92	\$ 18.188,21	\$ 14.232,70	\$ 3.955,51	\$ 18.566,53	\$ 14.528,74	\$ 4.037,79	\$ 18.952,71

Fuente: Elaboración propia en base a (INEC, 2020).

5.3.6. Detalle de gastos

Tabla 75.
Detalle de gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos del personal					
Administrador				\$577,59	\$6931,1
Aux. Contable				\$547,47	\$6569,65
TOTAL				\$1125,0625	\$13500,75
Servicios Básicos					
Agua	m3	0,05	200	\$ 10,00	\$ 120,00
Luz	v	0,015	800	\$ 12,00	\$ 144,00
Teléfono e internet	Unidad	1	25	\$ 25,00	\$ 300,00
Total				\$ 47,00	\$ 564,00
Utilices de limpieza					
Jabon	Unidad	0,75	1	\$ 0,75	\$9,00
Papel Higienico	Unidad	0,25	4	\$ 1,00	\$12,00
Escoba	Unidad	2	1	\$ 2,00	\$ 24,00
Trapeador	Unidad	1,5	1	\$ 1,50	\$18,00
Pala	Unidad	2	1	\$ 2,00	\$ 24,00
Tacho de basura	Unidad	2,5	2	\$ 5,00	\$ 60,00
TOTAL				\$12,25	\$ 147,00
Suministros de oficina					
Esferos	Unidad	0,25	3	\$ 0,75	\$ 9,00
Lápiz	Unidad	0,15	3	\$ 0,45	\$ 5,40
Grapadora	Caja	0,5	1	\$ 0,50	\$ 6,00
Perforado	Unidad	3	1	\$ 3,00	\$36,00
Cinta adhesiva	Unidad	0,75	2	\$ 1,50	\$18,00
Factúrero	Talonnario	5	1	\$ 5,00	\$ 60,00
Resma de papel	Unidad	2,5	1	\$ 2,50	\$30,00
TOTAL				\$ 13,70	\$164,40
Depreciaciones bienes Adm					
Muebles y enseres	Unidad			\$ 11,25	\$135,00

Equipos de computación	Unidad			\$ 23,38	\$280,50
Equipo de oficina	Unidad			\$ 0,67	\$ 8,00
TOTAL				\$ 35,29	\$ 423,50
Total Gastos Administrativos				1233,30	14799,65
GASTOS DE VENTAS					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Redes Sociales	Unidades	2,5	2	\$5,00	\$ 60,00
Página Web	Unidad	50	1	\$50,00	\$ 600,00
Flayers	Unidades	0,01	1000	\$ 10,00	\$120,00
TOTAL				\$ 65,00	\$ 780,00
SUELDO VENDEDOR					
Vendedor		547,47	1	\$547,47	\$ 6.569,65
TOTAL				\$547,47	\$ 6.569,65
Total Gastos de Ventas				\$ 612,47	\$ 7.349,65
GASTOS FINANCIEROS					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados				\$158,99	\$1.907,83
Total Gastos Financieros		0	0	\$ 158,99	\$ 1.907,83
Total Gastos				\$ 2.004,76	\$ 24.057,13

Fuente: Elaboración propia en base a (INEC, 2020).

De acuerdo con la tabla presentada anteriormente se detalla los gastos tanto administrativos con un valor de \$14799,65; los gastos de venta con un valor \$ 7.349,65 por ultimo los gastos financieros que tendrás un valor de \$1.907,85 mediante los cuales se pudo llegar a un valor total de gastos de \$ 24.057,13

5.3.7. Proyección de gastos

En la tabla que se observa a continuación, se realizó una proyección de gastos de la empresa para 5 años, la misma que abarca un promedio de inflación del 2,08 obtenidos de los últimos 5 años anteriores al análisis 2017-2021.

Tabla 76.
Proyección de gastos administrativos

Detalle	Gasto		Total	Gasto		Total
	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2
Sueldos del personal	\$ 1.125,06	\$ 1.125,06	\$ 13.500,75	\$ 1.148,46		\$ 13.781,57
Servicios Básicos	\$ 47,00	\$ 47,00	\$564,00		\$ 47,98	\$575,73
Agua	\$ 10,00	\$10,00	\$120,00		\$10,21	\$122,50
Luz	\$ 12,00	\$12,00	\$144,00		\$12,25	\$147,00
Teléfono e internet	\$ 25,00	\$25,00	\$300,00		\$25,52	\$306,24
Utilices de limpieza	\$12,25	\$12,25	\$147,00		\$12,50	\$150,06
Jabón	\$0,75	\$ 0,75	\$9,00		\$0,77	\$9,19
Papel Higiénico	\$1,00	\$1,00	\$12,00		\$1,02	\$12,25
Escoba	\$ 2,00	\$ 2,00	\$24,00		\$2,04	\$24,50
Trapeador	\$ 1,50	\$1,50	\$18,00		\$1,53	\$18,37
Pala	\$ 2,00	\$ 2,00	\$24,00		\$2,04	\$24,50
Tacho de basura	\$ 5,00	\$5,00	\$ 60,00		\$5,10	\$ 61,25

Suministros de oficina		\$ 13,70		\$ 13,70	\$ 164,40		\$ 13,98	\$ 167,82
Esferos		\$ 0,75		\$0,75	\$ 9,00		\$0,77	\$ 9,19
Lápiz		\$0,45		\$0,45	\$5,40		\$0,46	\$5,51
Grapadora		\$0,50		\$ 0,50	\$6,00		\$0,51	\$6,12
Perforado		\$3,00		\$ 3,00	\$36,00		\$3,06	\$36,75
Cinta adhesiva		\$1,50		\$ 1,50	\$18,00		\$1,53	\$18,37
Factúrero		\$ 5,00		\$ 5,00	\$60,00		\$5,10	\$ 61,25
Resma de papel		\$2,50		\$ 2,50	\$30,00		\$2,55	\$30,62
Depreciaciones bienes Adm		\$35,29	\$35,29		\$423,50	\$36,03		\$ 432,31
TOTALES		\$1.233,30	\$ 1.160,35	\$72,95	\$14.799,65	\$ 1.184,49	\$ 74,47	\$ 15.107,48

Gasto		Total	Gastos		Total	Gastos		Total
Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
\$ 1.172,35		\$ 14.068,22	\$1.196,74		\$ 14.360,84	\$1.221,63		\$ 14.659,55
	\$48,98	\$587,71		\$ 49,99	\$599,93		\$ 51,03	\$612,41
	\$10,42	\$125,04		\$ 10,64	\$ 127,64		\$10,86	\$ 130,30

	\$12,50	\$150,05		\$ 12,76	\$153,17		\$13,03	\$156,36
	\$26,05	\$ 312,61		\$26,59	\$319,11		\$27,15	\$ 325,75
	\$ 12,76	\$153,18		\$13,03	\$156,36		\$ 13,30	\$ 159,62
	\$ 0,78	\$ 9,38		\$0,80	\$9,57		\$0,81	\$ 9,77
	\$1,04	\$12,50		\$1,06	\$12,76		\$1,09	\$13,03
	\$2,08	\$25,01		\$2,13	\$25,53		\$2,17	\$26,06
	\$ 1,56	\$18,76		\$1,60	\$19,15		\$1,63	\$19,54
	\$ 2,08	\$25,01		\$2,13	\$25,53		\$ 2,17	\$26,06
	\$5,21	\$62,52		\$5,32	\$63,82		\$5,43	\$65,15
	\$ 14,28	\$ 171,31		\$ 14,57	\$174,87		\$14,88	\$178,51
	\$ 0,78	\$9,38		\$0,80	\$9,57		\$ 0,81	\$9,77
	\$0,47	\$5,63		\$0,48	\$5,74		\$0,49	\$5,86
	\$0,52	\$6,25		\$0,53	\$6,38		\$0,54	\$6,51
	\$3,13	\$37,51		\$3,19	\$38,29		\$3,26	\$39,09
	\$1,56	\$18,76		\$1,60	\$19,15		\$1,63	\$19,54
	\$5,21	\$62,52		\$5,32	\$63,82		\$5,43	\$65,15
	\$2,61	\$31,26		\$2,66	\$31,91		\$2,71	\$ 32,57
\$	36,78	\$441,30	\$	37,54	\$ 450,48	\$38,32		\$ 459,85

\$ 1.209,13 \$ 76,02 \$ 15.421,72 \$ 1.234,28 \$ 77,60 \$ 15.742,49 \$ 1.259,95 \$79,21 \$ 16.069,93

Fuente: Elaboración propia en base a Banco Central del Ecuador (2022).

Tabla 77.
Gastos de ventas

Descripción	Gasto	Gasto		Total año 1	Gasto		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Redes Sociales	\$ 5,00		\$ 5,00	\$ 60,00		\$5,10	\$ 61,25
Página Web	\$ 50,00		\$ 50,00	\$600,00		\$51,04	\$ 612,48
Flayers	\$ 10,00		\$ 10,00	\$120,00		\$ 10,21	\$122,50
SUELDO VENDEDOR	\$ 547,47	\$547,47		\$ 6.569,65	\$558,86		\$ 6.706,30
TOTALES	\$612,47	\$547,47	\$65,00	\$ 7.349,65	\$558,86	\$66,35	\$7.502,52

Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
	\$5,21	\$62,52		\$5,32	\$63,82		\$5,43	\$65,15
	\$52,10	\$625,22		\$53,19	\$638,22		\$54,29	\$651,50
	\$ 10,42	\$125,04		\$10,64	\$127,64		\$ 10,86	\$130,30

\$ 570,48		\$6.845,79	\$ 582,35		\$ 6.988,18	\$594,46		\$7.133,54
\$570,48	\$67,73	\$7.658,58	\$582,35	\$69,14	\$7.817,87	\$594,46	\$70,58	\$ 7.980,49

Fuente: Elaboración propia en base a Banco Central del Ecuador (2022).

Tabla 78.
Gastos Financieros

Descripción	Gasto	Gasto		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1
Intereses pagados	\$158,99	\$ 158,99		\$1.907,83
TOTALES	\$158,99	0,00	0,00	\$1.907,83
TOTALES	\$ 2.004,76	\$ 1.707,83	\$ 137,95	\$ 24.057,13

Fuente: Elaboración propia en base a Banco Central del Ecuador (2022).

5.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Según Valle (2020), señala que el plan financiero es un proceso en el cual se identifican tanto las partes cuantitativas como cualitativas con acontecimientos económicos, identificando de tal forma la situación de la empresa, así llegando a obtener alternativas de financiamiento para periodos previos.

5.4.1. Forma de Financiamiento

Al comenzar un negocio, siempre es importante tomar en cuenta el capital que requiere dicho emprendimiento, de esta forma se podrá deducir si los recursos serán financiados en un 100% por el dueño o si se necesitará un financiamiento por parte de terceros, en este caso se optó por realizar un préstamo bancario de \$1.770,70 para la elaboración y comercialización de café almendrado

Tabla 79.

Formas de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	\$ 16.030,3	100%	90,05
- Efectivo	\$ 14.407,7	89,88	80,94
- Bienes	\$ 1.622,6	11,26	9,12
Recursos de terceros	\$1.770,70	100%	9,95
- Préstamo bancario	\$1.770,70	100%	9,95
TOTAL	\$ 17.801,00		100

Fuente: Elaboración propia en base a Valle (2020)

5.5. CÁLCULO DE INGRESOS

Se denomina a los ingresos como la parte de recursos económicos que tienen incremento en sus áreas y a su vez estos participan dentro del patrimonio neto de la organización (Tenjo y Jaimes, 2018).

Tabla 80.

Determinación de precio de venta unitario

Productos	MP	MO	CIF	Costo Total	Unidades	Margen de Utilidad	Precio de Venta
				(mensual)	(mensual)	%	\$ Unitario

Café								
almendrado a								
base de	\$147,00	\$1.100,97	\$169,33	\$1.417,30	390	25%	\$354,32	\$5,73
granos secos								

Fuente: Elaboración propia en base a Tenjo y Jaimes (2018).

En la tabla 81, se detalla la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación que ascienden a un valor de \$ 1.414,30 contemplando un margen de utilidad del 25% por lo tanto se obtiene un precio de venta unitario de \$5,73.

Tabla 81
Cálculo de ingresos anuales

Producto	Precio de Venta Unitario	Unidades Producidas (anuales)	Ingresos del primer año
Café almendrado a base de granos secos	\$5,73	11520	\$ 66.048,74
TOTAL		11520	\$ 66.048,74

Fuente: Elaboración propia en base a Tenjo y Jaimes (2018).

Dentro de la tabla 82, de ingresos anuales se detalla un total de 11520 unidades producidas anuales por lo tanto se provee ingresos del primer año con un total de \$ 66.048,74 por la venta de café almendrado a base de granos secos.

5.5.1. Proyección de ingresos

Dentro de la proyección de ingresos a un futuro, se toma en consideración el crecimiento de las vetas del primer año al igual que el precio detallado en la tabla N° 83 así mismo el índice de inflación correspondiente al 2,08 de los últimos cinco años de tal forma, que se realiza una proyección a futuro, y se detallada a continuación:

Tabla 82.
Proyección de ingresos

Productos	Cant	Precio Unitario	Total año 1	Cant	Precio Unitario	Total año 2
Café almendrado a base de granos secos	11520	\$ 5,73	\$66.048,74	11760	\$ 5,85	\$67422,55
TOTAL			\$66.048,74			\$67.422,55

Cant	Precio Total	Total año 3	Cant	Precio Total	Total año 4	Cant	Precio Total	Total año 5
12004	\$ 5,97	\$68824,94	12254	\$ 6,10	\$70256,50	12509	\$ 6,23	\$71717,83
		\$68.824,94			\$70.256,50			\$71.717,835

Fuente: Elaboración propia en base a Tenjo y Jaimes (2018).

Dentro del análisis se estima que para el año 2 se venda \$67.422,55 para el año tres \$68.824,94; para el año 4 un total de \$70.256,50 y para el año 5 un total de \$71.717,835 en fundas de café almendrado a base de granos secos; como se puede observar el precio unitario por año sigue incrementando al igual que sus cantidades en relación con producción en fundas

5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Según Padilla (2018), menciona que el punto de equilibrio es el volumen en ventas y producción de los ingresos totales, los cuales provienen de la suma de costo variables y fijos representados de forma matemática y gráfica.

Por tanto, se procede a calcular el punto de equilibrio donde se detallan los gastos administrativos y a su vez el detalle de costos con sus respectivos valores como se observa a continuación:

Tabla 83.
Punto de equilibrio

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	\$ 13.658,59	\$ 3.795,96	\$ 17.454,55
Gastos Administrativos	\$ 13.924,25	\$ 875,40	\$ 14.799,65
Gasto de ventas	\$ 6.569,65	\$ 780,00	\$ 7.349,65
Gastos Financieros	\$ 1.907,83	\$ -	\$ 1.907,83
SUMAN	\$ 36.060,32	\$ 5.451,36	\$41.511,68

Fuente: Elaboración propia en base a Padilla (2018)

Punto de equilibrio en dólares

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Costo variable} / \text{Ingreso de ventas})}$$

$$PE = \frac{1504,41}{1 - (545,50 / 36.227,85)}$$

$$PE = \frac{1504,41}{0,984}$$

$$PE = 1527,28$$

Punto de equilibrio en unidades

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costos variable unitario}}$$

$$PE = \frac{1504,41}{6,61 - 0,10}$$

$$PE = 1504,41$$

6,51

PE= 231,21

Punto de equilibrio en %

$$PE = \frac{\text{Punto de equilibrio } \$ * 100}{\text{Ingresos Totales}}$$

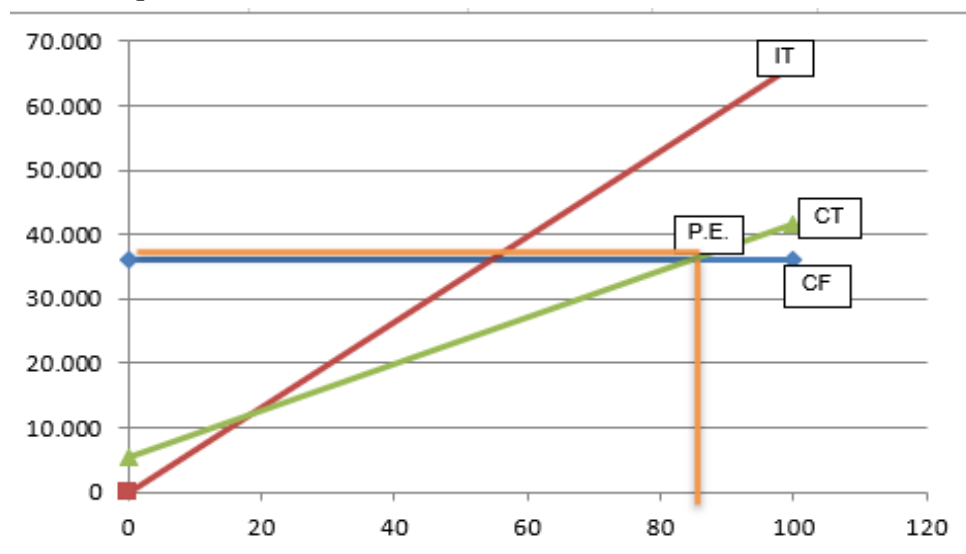
$$PE = \frac{1527,407 * 1000}{36227,85}$$

$$PE = \frac{152740,72}{36227,85}$$

PE= 4,21

Gráfico 36.

Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia en base a Padilla (2018)

Para poder alcanzar el punto de equilibrio se obtiene un total en costos fijos de \$36.060 y unos costos totales de \$41.512; tomando en consideración unos ingresos totales de \$66.049 por lo tanto llegando a esto valores nos da a entender que los ingresos del plan de negocios serán iguales tanto los costó como los gastos.

5.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Se dice que el estado de resultados es la forma de análisis total en la cual se pueden observar la información alcanzada de la empresa u organización durante un periodo o tiempo requerido, relacionando de tal forma a la parte de operaciones donde se logra tener un resumen de todos los costos y gastos y a la vez un resumen de pérdida y utilidad de forma neta (Fajardo y Soto, 2017)

Tabla 84.

Estado de resultados proyectados

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos por ventas	\$66.048,74	\$67.422,55	\$68.824,94	\$70.256,50	\$71.717,83
(-)	Costo de Ventas	\$17.454,55	\$17.817,60	\$18.188,21	\$18.566,53	\$18.952,71
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$48.594,19	\$ 49.604,95	\$50.636,73	\$51.689,97	\$52.765,13
(-)	Gastos de venta	\$7.349,65	\$7.502,52	\$7.658,58	\$7.817,87	\$7.980,49
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$41.244,54	\$ 42.102,42	\$42.978,15	\$43.872,10	\$44.784,64
(-)	Gastos Administrativos	\$14.799,65	\$15.107,48	\$15.421,72	\$15.742,49	\$16.069,93

(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$26.444,89	\$ 26.994,94	\$27.556,44	\$28.129,61	\$28.714,71
(-)	Gastos Financieros	137,13	-	-	-	-
(+)	Otros Ingresos	-	-	-	-	-
(-)	Otros Egresos	-	-	-	-	-
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$26.307,76	\$26.994,94	\$27.556,44	\$28.129,61	\$28.714,71
(-)	15% Participación trabajadores	\$3.946,16	\$4.049,24	\$4.133,47	\$4.219,44	\$4.307,21
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$22.361,59	\$22.945,70	\$23.422,97	\$23.910,17	\$24.407,50
(-)	Impuesto a la renta 25%	\$5.590,40	\$5.736,43	\$5.855,74	\$5.977,54	\$6.101,88
(=)	UTILIDAD o PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$16.771,19	\$17.209,28	\$17.567,23	\$17.932,63	\$18.305,63

Fuente: Elaboración propia en base a Fajardo y Soto (2017)

Conforme al estado de resultados se realiza el análisis en el cual se determina que existe una utilidad razonable con el valor de \$16.771,19 para el primero año; así mismo un incremento en un año de proyección los cuales son cinco, esto se debe al incremento que tiene junto a la parte de producción y a los precios por lo tanto se asume que existe una rentabilidad en el plan de negocios

5.8. FLUJO DE CAJA

Según la Cámara Oviedo (2015), define al flujo de caja como la referencia en la cual podemos observar la cantidad neta que ingresa y sale referente al capital, demostrando la solidez y el desempeño financiero de la empresa.

Tabla 85.

Flujo de caja

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 66.048,74	\$ 67.422,55	\$ 68.824,94	\$ 70.256,50	\$ 71.717,83
	Ingresos por ventas	\$ -	\$ 66.048,74	\$ 67.422,55	\$ 68.824,94	\$ 70.256,50	\$ 71.717,83
B.	EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 39.603,85	\$ 40.427,61	\$ 41.268,50	\$ 42.126,89	\$ 43.003,13
	Costos		\$ 17.454,55	\$ 17.817,60	\$ 18.188,21	\$ 18.566,53	\$ 18.952,71
	Gastos Administrativos		\$ 14.799,65	\$ 15.107,48	\$ 15.421,72	\$ 15.742,49	\$ 16.069,93
	Gastos de Ventas		\$ 7.349,65	\$ 7.502,52	\$ 7.658,58	\$ 7.817,87	\$ 7.980,49
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ -	\$ 26.444,89	\$ 26.994,94	\$ 27.556,44	\$ 28.129,61	\$ 28.714,71
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 17.801,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Recursos propios	\$ 16.030,30					
	Créditos a corto plazo o largo plazo	\$ 1.770,70					
	Otros ingresos	\$ -					
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ 11.444,39	\$ 9.785,67	\$ 9.989,21	\$ 10.196,98	\$ 10.409,08
	Pago Capital		\$ 1.770,70				
	Pago de interés		\$ 137,13				
	Pago de créditos a largo plazo						

	Pago de participación de utilidades	\$ 3.946,16	\$ 4.049,24	\$ 4.133,47	\$ 4.219,44	\$ 4.307,21	
	Pago de impuesto a la renta	\$ 5.590,40	\$ 5.736,43	\$ 5.855,74	\$ 5.977,54	\$ 6.101,88	
	Inversión realiza						
	Otros ingresos						
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ 17.801,00	\$ 11.444,39	\$ 9.785,67	\$ 9.989,21	\$ 10.196,98	\$ 10.409,08
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$-17.801,00	\$ 15.000,49	\$ 17.209,28	\$ 17.567,23	\$ 17.932,63	\$ 18.305,63
H.	SALDO INICIAL DE CAJA		\$ -17.801,00	\$ -2.800,50	\$ 14.408,77	\$ 31.976,00	\$ 49.908,63
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$-17.801,00	\$ -2.800,50	\$ 14.408,77	\$ 31.976,00	\$ 49.908,63	\$ 68.214,25

Fuente: Elaboración propia en base a la Cámara Oviedo (2015).

5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

Según Meza (2016) menciona que en la evaluación financiera existe un desarrollo en el cual se tiene identificado los beneficios netos y la inversión inicial del proyecto, para que entre en función teniendo como objetivo principal el poder cuantificar la rentabilidad de la misma.

5.9.1. Indicadores

Se dice que los indicadores son medidas en las cuales se analiza a la empresa por medio de estados, estos a su vez son la relación directa que existen entre las diferentes cuentas y mediante estos se puede discernir la rentabilidad, eficiencias la solvencia y su liquidez (Imaicela, Curimilma y López, 2019)

Por consiguiente, se exponen los indicadores y lo que pretende obtener de cada uno de ellos.

Tabla 86.

Indicadores Financieros

VAN =	\$ 40.581,61
TIR =	87,5%
BENEFICIO / COSTO =	3,71
PERIODO DE RECUPERACIÓN =	1,56145946

Fuente: Elaboración propia en base a Imaicela, Curimilma y López (2019).

5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para obtener el Valor Actual Neto más conocido como (VAN) se realiza mediante un cálculo de diferencia de los ingresos como los egresos, los cuales se basan en la evaluación de aceptación o rechazo del proyecto; por lo tanto, para obtener el VAN tenemos la necesidad de calcular la Tasa Aceptable de Rendimiento (TMAR) como se observa a continuación:

Tabla 87.
Valor Actual Neto

TMAR	VALOR	ESTRUCTURA	COSTO	PONDERACION	RELACION
	16.030,				
Capital Propio	30	90,05	8,00	7,20	tasa pasiva
	1.770,7				
Capital financiado	0	9,95	14,00	1,39	tasa activa
TOTAL, DE LA INVERSIÓN	17.801,00			8,60	TMAR

Fuente: Elaboración propia

Como se observa dentro del cálculo del TMAR se obtiene un porcentaje del 8,60%, con este dato se puede deducir que el VAN tendrá un valor de \$40.581,61 por lo cual; se afirma que el proyecto es admisible, ya que su valor es mayor a cero

5.9.1.2. Tasa Interés de Retorno (TIR)

Con base en los resultados obtenidos se pudo identificar de tal manera que la TIR dentro del proyecto será de 87,5% lo que es lógico puesto que el en el TMAR tenemos un valor de 8,6% y este porcentaje es menor; por lo tanto, se deduce que la TIR es mayor a el TMAR

5.9.1.3. Beneficio Costo

Se identifica que el beneficio del proyecta será de \$3,71 esto quiere decir que por cada dólar invertido se podrá obtener un beneficio de \$2,71

Datos:

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o benéficos netos

VAC: Vacarlo actual de la inversión inicial

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

$$B/C = \frac{66.048,74}{17.801}$$

$$B/C = 3,71$$

5.9.1.4. Periodo de recuperación

El periodo de recuperación nos ayuda a identificar el tiempo en el cual el proyecto será recuperado en relación con el capital invertido.

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

Datos:

I0: inversión inicial del proyecto

F: valor de flujo de caja

$$Payback = \frac{17.801}{15.000,49}$$

$$Payback = 1,56$$

	AÑOS	MES	DIA
Periodo de Recuperación	1	11	14

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1270>
- Alarcón, G., y Guadalupe, S. (2019). La elaboración del mapa de procesos para una universidad ecuatoriana. *Espacios*, 14.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria. (septiembre 2017). *Instructivo Externo*. Recuperado de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-B.3.1.2-ALI-02_PROCEDIMIENTO-PARA-INSCRIPCI%C3%93N-REINSCRIPCI%C3%93N-Y-MODIFICACI%C3%93N-DE-LA-NOTIFICACI%C3%93N-SANITARIA-A-TRAV%C3%89S-DE-VUE.pdf
- Asociativas, P. (2018). El Mercado y la Comercialización Gestión Empresarial Táctica Y Operativa. *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*, 112.
- Barrigas, F. (2018). *Diseño de un sistema HACCP en plata de procesamiento de café en la finca La Estancia de Pancho*. Recuperado de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2787783>
- Barraza, A. (2021). Manual de Temas Nodales de la Investigación Cuantitativa. *Universidad pedagogia de Durango* , 176.
- Barrios, E. (2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. Argentina: *Universidad Nacional de la Patagonia Austral*.
- Becerra, R. (10 de abril de 2018). *AB Tasty*. Obtenido de AB tasty: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Benito, E. (2016). *Análisis de la demanda potencial de usuarios de BiciMAD Recomendaciones para la extensión del sistema* (Doctoral dissertation Caminos)
- Banco Central de Ecuador (2022). Boletín mensual de inflación. Resultados a diciembre de 2021. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202112.pdf>

- Bimbela, M. (2017). Diagrama de flujo para prevención secundaria de la obesidad según el origen del problema. *PEIC "Bimbela". Enfermería Global, 167 (47), 427-452*
- Cámara Oviedo (2015). Master en Administración de empresas. Recuperado de <https://www.mba-asturias.com/pdf/info-mba-asturias.pdf>
- Cahuapaza, J. (2016). Café Orgánico, Historia, Contexto Y Perspectivas. *Junta Nacional del Cafe, 40.*
- Cevallos, L., y Tapia, C. (2019). Sectores estratégicos para el cambio de la matriz productiva: perspectiva de la ciudadanía y de los empresarios de Tungurahua. *Boletín de Coyuntura (20), 20-24.*
- Cevallos, E. (2020). Depreciación de propiedad, planta y equipo en maquinarias del sector pequero provincia de Santa Elena. Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5789/UPSE-TCA-2021-0012.pdf?sequence=1&isAllowed=yse>
- Cuerpo de Bomberos de Ambato (2018). *Requisitos para la obtención de permisos de funcionamiento.* Recuperado de <https://www.cba.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>.
- El Universo. (15 de 10 de 2015). *Consumo de café se duplicó en los últimos 20 años, celebra la OIC.* Obtenido de Consumo de café se duplicó en los últimos 20 años, celebra la OIC: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/15/nota/5184548/consumo-cafe-se-duplico-ultimos-20-anos-celebra-oic/>
- Espinosa, V., De la Torre, D., Acuña, C., y Cárdenas, C. (2017). Los recursos humanos en salud según el nuevo modelo de atención en Ecuador. *Revista Panamericana de Salud Pública, 41, e52*
- Fajardo, M., y Soto, C. (2017). *Gestión Financiera Empresarial.* Editorial UTMACH, Machala-Ecuador.
- Fernández, D., y Solano, E. (2016). Planificación estratégica de recursos humanos: efectiva forma de identificar necesidades de personal. *Económicas CUG, 37(1), 63-80*

- Flelitman, J. (2015). Plan de negocios y planeación estratégica empresarial en el siglo XXI. *El emprendedor moderno*.
- García, C., y Carrillo, B. (2016). Indicadores de gestión: Manual básico de aplicación para Mipymes. Libreria del au. Com. *Bucaramanga, Colombia*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Tungurahua (08 de enero del 2018). *Documentos Habilitantes Dirección Financiera*. Recuperado de <https://ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2020/11/REQUISITOS-FINANCIERO.pdf>
- Gordillo, N. (2016). *Marketing de color. ¿De qué manera influye el color del logotipo en la marca?* Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>
- Gonzales, L. (2017). Check-list para el diagnóstico empresarial: Una herramienta clave para el control de gestión. *Profit Editorial*.
- Gonzales, J., y Patiño, J. (2019). *Los gastos operativos y la utilidad de la empresa de servicios TAnnajo SAC del distrito de Carabaylo*.
- Gómez, A. (2020). *Estrategias para el despliegue de una plataforma Customer Relationship Management-CRM para pymes de base tecnológica vinculadas por el CusterCreativ en el departamento del Cuca*. Recuperado de <https://repositorio.uniautonomia.edu.co/handle/123456789/438>
- H. CONGRESO NACIONAL LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN (20 de mayo de 2014). Ley de Compañías, Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial N°. 326 de 25 de noviembre de 1999.
- Hernández, C., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*.
- Herrera, R., y Baquero, M. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. *Universidad de Chile*.
- Hoyos, Á. (2017). Contabilidad de Costos I. *Universidad Continental*. Huancayo, Perú
- Imaicela, R., Curimilma, O., y López, K. (2019). Los Indicadores Financieros y el Impacto en la Insolvencia de las Empresas. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/indicadores-financieros.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2015). *Seguridad general de riesgos del trabajador*. Recuperado de

<https://sut.trabajo.gob.ec/publico/Normativa%20Legal/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%20del%20IESS%20513.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (2021). *Guía para solicitar afiliación*. Recuperado de <https://www.iesgob.ec/en/web/afiliacion-voluntaria/guia-para-solicitar-afiliacion3>.

ISO 9001. (2015). *Sistema de gestión de la calidad- requisitos*. Recuperado de <http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>

Malagón, I. (17 de mayo de 2018). *Técnica Encuesta*. Obtenido de Técnica Encuesta: <http://tecnicauencuesta1.blogspot.com/2018/05/definicion-de-encuesta-se-denomina.html>

Medina, J. (2017). Los beneficios del consumo de café. *Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud Universidad del Cauca*, 19(2), 47-49. <https://revistas.unicauca.edu.co/index.php/rfcs/article/view/177>.

Meza, J. (2016). Evaluación Financiera de proyectos. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wpcontent/uploads/2017/04/Evaluaci%C3%B3n-financiera-de-proyectos-4ta-Edici%C3%B3n.pdf>

Ministerio de Trabajo (26 de enero del 2022). *Sistema Único de Trabajo*. Recuperado de <http://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/loginContratos.xhtml>

Montoya, A. (2015). *Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes de una empresa proveedora de servicios*. Recuperado de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/704>.

Orellana, A. (2020). *Aplicación del diagrama de Pareto en el departamento de cobranzas de la compañía de seguros cóndor*. Machala. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15268/1/E-9954-BARREZUETA%20ORELLANA%20JONATHAN%20ALEXANDER.pdf>

Olalla, A. (2016). Plan de recursos humanos. *ESIC editorial*.

Peralta, Y. (2017). Estudio del orgánico estructural y de las descripciones y análisis de cargos. Propuesta de actualización del organigrama estructural y del manual de

- funciones de una empresa manufacturera. Recuperado de <http://201.159.223.180/handle/3317/10366>
- Padilla, R. (2018). *Análisis de equilibrio*. Recuperado de <https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Finanzas/Finanzas%20I%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/9%20analisis%20de%20equilibrio.pdf>
- Piqueras, V. (2015). Coste, producción y mantenimiento de maquinaria para construcción. *Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia*.
- Porter, M. (2018). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 18.
- Ramírez, E y Cajigas, M. (2019). Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nuevas. *Revista espacio*, 40(43), 1-14
- Rivera, Y., Sánchez, F., y Dávila, S. (2020). "Influencia de la innovación en el proceso productivo". Estudiante UNAN-Managua/FAREM-Estelí, 12.
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2022). *SENADI en línea*. Recuperado de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/senadi-en-linea/>
- Servicio De Rentas Internas (25 de enero de 2021). *Actualización del Registro Único de Contribuyente (RUC) para personas jurídicas pública*. Recuperado de <https://www.gob.ec/sri/tramites/actualizacion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-juridica-publica>.
- Salazar, P., y Terán, J. (2015). Propuesta de un modelo de gestión administrativa para la compañía Sumequipvega cia ltd, importadora y comercializadora de suministros médicos, quirúrgicos como modelo aplicable para las pymes familiares. *Universidad Politécnica Salesiana*, 121.
- Taifur, L, (2016). *Efecto de los granos secos de destilería con solubles en producción láctea-Chachapoyas*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú.
- Tenjo, J., y Jaimes, C. (2018). Ingresos y educación en el sector rural colombiano. *Revista de Economía Institucional*, 20 (38), 209-233.

- Torres, Z., y Morales, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta-Magdalena, Colombia. *Revista ean*, (84), 97-108.
- Torres, M., Salazar, F., y Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/2817>
- Torán, F. (2015). Misión y visión. Emprendiendo con sentido y rumbo. *Bolealis*. Recuperado: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ywu9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=misi%C3%B3n+visi%C3%B3n+empresa&ots=8ZmE8VQi3N&sig=Dt6YByiHK5XrD824yMTvhenMC1I#v=onepage&q=misi%C3%B3n%20visi%C3%B3n%20empresa&f=false>
- Urbina, G. (2001). Evaluación de Proyectos. Análisis y Administración del Riesgo, Ed. *McGraw-Hill*, México.
- Valenzuela, M. (2015). *Plan de seguridad e higiene ocupacional de la Universidad Andina del Cusco sede principal*. Recuperado de http://repositorio.usanpedro.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/14347/Tesis_63419.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- VIU. (13 de marzo de 2021). Universidad internacional de Valencia. Obtenido de Universidad internacional de Valencia: <https://www.universidadviu.com/ec/actualidad/nuestros-expertos/por-que-es-importante-analizar-el-microentorno-de-una-empresa>.
- Vallejos, H. y Chiliquinga, M. (2017). COSTOS, Modalidad Órdenes de Producción. *Editorial UTN 2*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador
- Villalon, J., Reyes, P., Castellanos, I., y García, P. (2017). Las utilidades de las matrices estratégicas en la dirección de equipos de baloncesto. *Dialnet*, 15.
- Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 57-72

ANEXOS

Anexo 1.

ENCUESTA

CONSUMO DE CAFÉ ARTESANAL A BASE DE GRANOS SECOS

Objetivo: Analizar los gustos y preferencias del café en la parroquia Santa Rosa y su relación con el consumo familiar.

1. ¿Qué edad tiene usted?

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- Más de 50 años

2. ¿Usted consume café?

- Si
- No

3. ¿Qué marca de café usted suele comprar?

- Montañés
- Piedra Negra
- Cosecha Roja
- Otros

4. ¿Con qué frecuencia usted compra café?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Anual

5. ¿Usted consumiría un café artesanal a base de almendras y granos secos?

- Si
- No

6. ¿Qué tipo de café artesanal prefiere usted?

- Soluble

- Pasado

7. ¿De cuántos gramos usted preferiría que sea el café artesanal?

- 180g
- 340g
- 360g

8. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por un café artesanal?

- \$4,50
- \$5,00
- \$6,50

9. ¿Cómo le gustaría que fuera la presentación del café artesanal?

- Saco de yute
- Empaque Biodegradable
- Fundas de cartón

10. ¿Dónde le gustaría a usted adquirir el producto del café artesanal?

- En tiendas
- Mercado
- Supermercados
- Minimarkets


11. Dentro de las siguientes opciones ¿Qué nombre le agrada más para la marca de café artesanal?

- “Cielo Café”
- “Pachamama Café”
- “Elevation Coffee”


12. ¿Por qué medio de comunicación usted prefiere recibir información sobre el café de granos secos?

- Flayers(volantes)
- Facebook
- Instagram
- Página web

Anexo 2. CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA



CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC



▼ ANÁLISIS DE DATOS CENSALES

▼ ESTRUCTURA DE LA POBLACION

Población por Sexo y Grupos de Edad

Distribución por Edades

Relación de Dependencia

Relación de Masculinidad / Femenidad

▶ ADULTO MAYOR (65+)

▶ FECUNDIDAD - MORTALIDAD INFANTIL

▶ EDUCACIÓN

▶ INDICADORES PREDEFINIDOS

▶ ESTADÍSTICAS BÁSICAS

▶ INFORMACIÓN GENERAL

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	214	176	390
De 1 a 4 años	823	894	1,717
De 5 a 9 años	1,147	1,242	2,389
De 10 a 14 años	1,065	1,051	2,116
De 15 a 19 años	1,042	1,088	2,130
De 20 a 24 años	1,067	987	2,054
De 25 a 29 años	932	937	1,869
De 30 a 34 años	694	761	1,455
De 35 a 39 años	596	698	1,294
De 40 a 44 años	507	568	1,075
De 45 a 49 años	401	485	886
De 50 a 54 años	346	364	710
De 55 a 59 años	307	349	656
De 60 a 64 años	251	321	572
De 65 a 69 años	253	298	551
De 70 a 74 años	218	239	457
De 75 a 79 años	140	177	317
De 80 a 84 años	87	112	199
De 85 a 89 años	50	66	116
De 90 a 94 años	21	24	45
De 95 a 99 años	2	2	4
De 100 años y mas	-	1	1
Total	10,163	10,840	21,003


Anexo 3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

PRESUPUESTO	UNIDADES DE TRABAJO	NIVEL JERÁRQUICO
Administrador	Administración	Ejecutivo
Auxiliar Contable	Departamento contable	Auxiliar
Jefe de producción	Departamento de producción	Operativo
Ayudante de producción	Departamento de producción	Operativo
Vendedores	Departamento de comercialización	Operativo


Anexo 3. TABLA DE AMORTIZACIÓN COOPERATIVA SAN FRANCISCO

Monto	\$ 1.770,70		tasa	14	anual
Pagos	Trimestrales		Fecha inicio	8/2/2022	
N°	FECHA	Interes	Capital	Dividendo	Saldo Capital
1	8/2/2022	\$ 20,66	\$ 138,33	\$ 158,99	\$ 1.632,37
2	9/3/2022	\$ 19,04	\$ 139,94	\$ 158,99	\$ 1.492,43
3	10/4/2022	\$ 17,41	\$ 141,57	\$ 158,99	\$ 1.350,86
4	11/5/2022	\$ 15,76	\$ 143,23	\$ 158,99	\$ 1.207,63
5	12/6/2022	\$ 14,09	\$ 144,90	\$ 158,99	\$ 1.062,73
6	13/7/2022	\$ 12,40	\$ 146,59	\$ 158,99	\$ 916,15
7	14/8/2022	\$ 10,69	\$ 148,30	\$ 158,99	\$ 767,85
8	15/9/2022	\$ 8,96	\$ 150,03	\$ 158,99	\$ 617,82
9	16/10/2022	\$ 7,21	\$ 151,78	\$ 158,99	\$ 466,04
10	17/11/2022	\$ 5,44	\$ 153,55	\$ 158,99	\$ 312,49
11	18/12/2022	\$ 3,65	\$ 155,34	\$ 158,99	\$ 157,15
12	19/1/2023	\$ 1,83	\$ 157,15	\$ 158,99	\$ 0,00
		\$ 137,13	\$ 1.907,83		

Anexo 4. PATENTE MUNICIPAL



GAD
MUNICIPALIDAD
DE AMBATO



YAJON

**ACTUALIZACION DE DATOS DE PATENTE MUNICIPAL Y/O DECLARACIÓN DEL IMPUESTO DEL 1.5 XMIL A LOS
ACTIVOS TOTALES**

Razón Social (nombres y apellidos): _____ CUI N°: _____
 Nombre Comercial: _____ RUC N°: _____
 Dirección del Negocio: _____ TELF. N°: _____
 Actividad: _____ RDG. N°: _____
 Nombre del Representante legal (persona jurídica): _____ Cédula: _____
 Dirección del Representante Legal: _____ Teléfono: _____
 Nombre del Contador: _____ Cédula: _____ RUC: _____
 Dirección: _____ Teléfono: _____ Registro: _____

DETERMINACIÓN TRIBUTARIA

Ejercicio Económico. Desde el _____ al _____ 20__

Determinación de Base Imponible para Patentes			Determinación del Impuesto 1.5 x mil sobre Activos Totales		
	Activos	Contribución recibida		Activos	Contribución recibida
TOTAL ACTIVO			TOTAL ACTIVOS		
TOTAL PASIVOS			TOTAL PASIVOS CORRIENTE		
PATRIMONIO <small>(Total Activos - Total Pasivos)</small>			BASE IMPONIBLE <small>(Total Activos - Pasivos corriente)</small>		
			IMPUESTO CAUSADO <small>1.5 por mil (0.0015)</small>		

Adjuntar obligatoriamente los estados financieros certificados y presentados a los organismos de control.

CUADRO DE DESGLOSE DE PORCENTAJES

Sólo para Compañías y Personas Naturales obligadas a llevar contabilidad que mantengan Sucursales.

Cantón	Actividad	Dirección	%	Impuesto Causado

Requisito	Descripción	Necesita adjunto
* Cuadro De Desglose De Porcentajes	Cuadro De Desglose De Porcentajes	Si <input type="checkbox"/>
* Declaración Impuesto A La Renta	D. Imp. Renta	Si <input type="checkbox"/>
* Matrícula Vehículo	Copia Matrícula	Si <input type="checkbox"/>
* Rse	Rse	Si <input type="checkbox"/>
* Ruc Actualizado Y Completo	Copia Del Ruc Actualizado	Si <input type="checkbox"/>

Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad declaro que toda la información contenida en éste formulario es verídica y correcta. Me someto a las penas que establece la Ley por ocultamiento o falsedad de información.

Me comprometo a comunicar al GAD. Municipalidad de Ambato, cualquier cambio de actividad o Cierre del Negocio.

CONTRIBUYENTE

FECHA DECLARADA

RECIBIDO POR


El plazo para el pago será de acuerdo a la Ordenanza de Patentes y la Ley 1.5 por mil sobre los Activos Totales. Documento emitido el 17/02/2022

Observaciones: _____

Anexo 5. PROFORMA DE MUEBLES Y ENSERES

		FACTURA PROFORMA	
1801142298-0001 Dirección: Neptali Sancho y Quito Riobamba- Ecuador Teléfono: 0999917800-0991358689 Correo Electrónico: officework98@hotmail.com		 Instruequipos MULTIMEDIA SISTEMAS	
Enviado a Gabriela Estefanía Villacis Naranjo		N° de factura 1523	Fecha 02/02/2022
DESCRIPCIÓN		IMPORTE	
1 mesa de trabajo		800.00	
2 Sillas de trabajo		50.00	
2 Estanterías		160.00	
1 Vitrina de estantería		180.00	
1 Escritorio		100.00	
1 silla de escritorio		60.00	
TOTAL		\$1,350.00	
Condiciones y forma de pago El pago se efectuará en 15 días			

Anexo 6. PROFORMA DE EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACIÓN

IDC MAYORISTAS EN COMPUTACION C.A		COTIZACIÓN	
1805288071-0001 Dirección: Av. Universitaria OEB-46 y Santa Rosa Quito - Ecuador Teléfono: 02 2222 407 02 2231 03 Correo Electrónico: idcmayoristas@gmail.com			
Facturar a Gabriela Villacís	Cotización # 1260	Fecha de la cotización 05/02/2022	
DESCRIPCIÓN	IMPORTE		
1 Computadora DELL Corei5	500.00		
1 Impresora Epson L380	350.00		
1 Teléfono convencional Panasonic	80.00		
	TOTAL	\$930.00	
Condiciones y forma de pago El pago se efectuara luego de la compra			

Anexo 8. PRODUCTO FINAL

