

Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

## **TEMA: ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SU EFECTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS MICROEMPRESAS DEL CANTÓN MILAGRO**

### **Datos de los Autores**

#### **Autor 1:**

**Nombre: Luis Almeida Vásquez, MSC.**

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Cargo: Docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Email: lalmeidav@economistas.com

#### **Autor 2:**

**Nombre: Luis Alfredo Guerrero Lazo**

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Cargo: Estudiante de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Email: luisgl07@hotmail.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luis Almeida Vásquez y Luis Alfredo Guerrero Lazo (2019): "Análisis de los factores de desarrollo económico y su efecto en el crecimiento empresarial de las microempresas del Cantón Milagro", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/crecimiento-empresarial-microempresas.html>

### **RESUMEN EJECUTIVO**

El desarrollo de este trabajo se centró en un estudio para determinar la factibilidad de una empresa dedicada a la comercialización de café de haba como apoyo al emprendimiento en el sector norte de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas, esto conllevó a establecer el mercado meta para comercializar el producto y generar rentabilidad para la empresa, se estableció la infraestructura y/o tecnología necesaria para la comercialización del café de haba en la ciudad de Milagro, se identificó los beneficios saludables y nutricionales por el uso del producto en la población Milagreña, también se distinguió la participación del mercado de uso de café tradicional y la alternativa de forma sana y natural. Además se realizó una investigación bibliográfica que permitió ampliar el tema objeto de estudio el cual requirió la aplicación de la investigación descriptiva, bibliográfica y de campo, los métodos que se empleó fue el analítico y deductivo, la técnica que se empleó fue la encuesta. El universo fue la población del cantón Milagro escogiendo una porción de ella, es decir a cien personas de quienes se conoció que gustan del café en especial del que se propone, lo cual permitió demostrar la viabilidad de esta investigación, por lo tanto se propuso el Diseño de un Plan de Negocio para la Comercialización de Café a base de Habas en el sector Norte de la ciudad de Milagro, para lo cual se

realizó la filosofía corporativa, se elaboró el organigrama estructural, un estudio y análisis de mercado entre otros factores y por último se efectuó una proyección financiera dando como resultados un VAN de \$ 24.392.65 y un TIR = 53%, demostrando que el negocio es factible.

**Palabras claves:** Comercialización, Emprendimiento, Viabilidad, Rentabilidad, Diseño

### **ABSTRAC**

The development of this work focused on a study to determine the feasibility of a company dedicated to the marketing of bean coffee as a support to entrepreneurship in the northern sector of the city of Milagro, province of Guayas, this led to establish the target market to market the product and generate profitability for the company, the infrastructure and / or technology necessary for the marketing of the bean coffee in the city of Milagro was established, the health and nutritional benefits were identified by the use of the product in the Milagreña population, The participation of the market for the use of traditional coffee and the alternative in a healthy and natural way was also distinguished. In addition, a bibliographical research was carried out that allowed to broaden the subject matter of the study which required the application of descriptive, bibliographic and field research, the methods used were the analytical and deductive, the technique that was used was the survey. The universe was the population of Canton Milagro choosing a portion of it, ie a hundred people who were known to like coffee especially the one proposed, which allowed to demonstrate the viability of this research, therefore it was proposed Design of a Business Plan for the Marketing of Beans-based Coffee in the North sector of the city of Milagro, for which the corporate philosophy was carried out, the structural organization chart, a study and market analysis among other factors were elaborated and Finally, a financial projection was carried out, resulting in a NPV of \$ 24,392.65 and an IRR = 53%, demonstrating that the business is feasible.

Keywords: Marketing, Entrepreneurship, Feasibility, Profitability, Design

## **1. INTRODUCCIÓN**

El café durante los siglos XIX y XX junto con el cacao y el banano, han sido uno de los cultivos destacados en las exportaciones agrícolas del país; y que en 2011 menciona Anecacao constituyen fuente de empleo y de divisas para la economía ecuatoriana, así como desarrollo de otras importantes actividades económicas como el comercio y la industria"; el mismo que dio significativos impulsos a las pequeñas plantaciones, hasta constituirse en un producto de exportación importante para la economía de la nación", y por la variedad de ecosistemas existentes, por su ubicación geográfica que le permite tener un clima propicio para el cultivo de café, que le ha llevado a exportar todas las variedades existentes.

En la actualidad, el café es una de las bebidas preferidas de los usuarios conocedores de sus beneficios y sus riesgos por su excesivo consumo, para la cual presentamos la Haba como una alternativa cien por ciento natural, accesible a los consumidores por su costo y con altos niveles nutricionales por no contener cafeína; para el Estudio de Pre-factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de café de haba en el Sector Norte de la Ciudad de Milagro, provincia del Guayas, en el año 2017.

El trabajo investigativo como emprendedor es novedoso a la población Milagreña al no tener competencias por ahora, se mostrarán los beneficios de la salud a la población promoviendo, mejorar la calidad de vida e impulsar y contribuir a la matriz productiva del país establecido por el Plan Nacional del Buen Vivir (Senplades).

Dentro del trabajo de campo se pudo comprobar que la puesta en marcha de este negocio es viable, por lo tanto se estableció una propuesta en base a los resultados obtenidos de la encuesta la misma que consiste en el Diseño de un Plan de Negocio para la Comercialización de Café a base de Habas en el sector Norte de la ciudad de Milagro, este proyecto tiene la finalidad de posicionarse en el sector comercial de esta localidad y brindar un producto diferente nutritivo para posicionarse en el mercado, creando nuevas fuentes de trabajo y distinguirse por el servicio de calidad que permitirá que este negocio logre una pronta aceptación y reconocimiento en esta plaza comercial competitiva.

El café es una bebida altamente estimulante por su contenido de cafeína, obtenida de la mezcla de granos tostados y molidos de plantas de café (cafeto) en agua caliente. Suele tomarse durante el desayuno, después o incluso como único, aunque se acostumbran también tomarlo después de las comidas o cenas, para promover tertulias o sólo por costumbre.

Hoy en día los consumidores se preocupan más por su salud por el exceso del mismo que podría causar dolores de cabeza, ritmos cardíacos anormales u otras molestias tales como ansiedad o irritación, según estudios realizados por expertos. Se ha identificado como principal problema la falta de producción de alimentos orgánicos que cuiden y benefician la salud humana, es por ello que el mercado actual requiere ofrecer productos sanos y nutritivos, capaces de satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores.

La comercialización del café de haba debe realizarse bajo una proyección empresarial de calidad, con infraestructuras adecuadas que cumplan con los requerimientos que establecen las leyes que rigen esta clase de negocios, es decir cumplir con normas de seguridad e higiene para proyectar una buena imagen empresarial.

En la ciudad de Milagro, la tercera urbe más grande de la provincia de Guayas a 45 km. de Guayaquil; no se comercializa ninguna otra alternativa del café tradicional al contener cafeína; presenta a la Haba o habichuela (Vicia Faba) que entre los beneficios de esta semilla originaria del oriente, por las características son ricos en proteínas vegetales, con hidratos de carbono que nos dan energía, fibra para regular el tránsito intestinal, eliminar la grasa de arterias para disminuir el nivel del

colesterol y entre otras importantes, que no mejoraría la calidad de vida a los ciudadanos en el tema de la salud; determinado por el objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir.

Se puede constatar también baja inversión para generar nuevas empresas, por la falta de ideas innovadoras para emprender otros negocios, estancando de esta forma el entorno local. Estos puntos nos hacen pensar tomando en cuenta la diversidad agrícola que tiene el país, no se comercializa la haba desde materia prima hasta producto terminado que le dará valor agregado al impulsar la transformación de la matriz productiva (objetivo 10). Adicionalmente se apoyaría de los trabajadores y agricultores al producir la materia prima para garantizar y consolidar el sistema económico de forma sostenible (objetivo 8).

## 2.

## MARCO TEÓRICO

Según Thompson, afirma que la preparación de Proyectos es el proceso que permite establecer los estudios de viabilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal con el objetivo de reunir información para la elaboración del flujo de caja del proyecto para tal efecto las entidades ejecutoras de proyectos deben realizar el estudio de pre-factibilidad para sus proyectos de inversión, para la realización de este se deben aplicar metodologías de Preparación y Evaluación de Proyectos (Thompson, 2014)

El Estudio de Pre-factibilidad comprende el análisis Técnico – Económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Los objetivos de la pre-factibilidad se cumplirán a través de la Preparación y Evaluación de Proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión. La fuente de información debe provenir de fuente secundaria.

El estudio de pre-factibilidad debe concentrarse en la identificación de alternativas y en el análisis técnico de las mismas, el cual debe ser incremental. Es decir, debe realizarse comparando la situación "con proyecto" con la situación "sin proyecto". El estudio de pre-factibilidad debe tener como mínimo los siguientes aspectos:

1. El Diagnóstico de la situación actual, que identifique el problema a solucionar con el proyecto. Para este efecto, debe incluir el análisis de la oferta y demanda del bien o servicio que el proyecto generará.
2. La identificación de la situación "Sin proyecto" que consiste en establecer lo que pasaría en caso de no ejecutar el proyecto, considerando la mejor utilización de los recursos disponibles.
3. El análisis técnico de la ingeniería del proyecto de las alternativas técnicas que permitan determinar los costos de inversión y los costos de operación del proyecto.
4. El tamaño del proyecto que permita determinar su capacidad instalada.

5. La localización del proyecto, que incluye el análisis del aprovisionamiento y consumo de los insumos, así como la distribución de los productos.
6. El análisis de la legislación vigente aplicable al proyecto en temas específicos como contaminación ambiental y eliminación de desechos.
7. Ficha ambiental.
8. La evaluación socioeconómica del proyecto que permita determinar la conveniencia de su ejecución y que incorpora los costos ambientales generados por las externalidades consistentes con la ficha ambiental.
9. La evaluación financiera privada del proyecto sin financiamiento que permita determinar su sostenibilidad operativa.
10. El análisis de sensibilidad y/o riesgo, cuando corresponda, de las variables que inciden directamente en la rentabilidad de las alternativas consideradas más convenientes.
11. Las conclusiones del estudio que permitan recomendar alguna de las siguientes decisiones:
  - a. Postergar el proyecto.
  - b. Reformular el proyecto.
  - c. Abandonar el proyecto.
  - d. Continuar su estudio a nivel de factibilidad.

### **Estudio de mercado**

**Tatiana Grandes Jácome** considera al trabajo donde realiza el análisis de estudio de mercado y que se sustenta con Philip Kotler:

*“Según autor del libro “Dirección de Mercadotecnia”, el estudio de mercado “Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios obteniendo ganancias al mismo tiempo (Grandes Jácome, 2013).*

Significa que se logra el objetivo al desarrollarse las etapas de estudio de mercado a través de la recolección y análisis de información la aceptación demanda en un espacio y tiempo, canales de distribución precio del producto con características de satisfacción al consumidor que permita convertirse en asiduo cliente y perspectiva mercantiles, reestructurar o ejecutar el proyecto.

### **Segmentación de mercado**

Luego de cumplirse con las etapas de estudio de mercado se adquiere una versión generalizada del tipo de relaciones comerciales, pero, como se da la diversidad de mercado, tipos de

personalidad de consumidores, costumbres y culturas, economía, por ello se debe considerar dentro del estudio de mercado la segmentación de mercado (Cuba Enriquez, 2016).

La segmentación de mercado es una estrategia que ofrece conocer el tamaño del mercado, y con exactitud población (finita) y muestra, elaboración y decisiones de plan de acción concreta a los consumidores identificados que se ubican en el mercado meta satisfaciendo sus necesidades oportunamente. También la segmentación de mercado permite la simplificación en las estructuras de marcas, realizar acciones promocionales dirigidas únicamente al mercado meta considerado en la segmentación.

La eficacia de un segmento de mercado se da por medible, susceptible de diferenciación y a las acciones planeadas, accesibles y rentables. La característica del segmento de mercado es medible porque se conocen los elementos que la integran, accesible al público, susceptible a la diferenciación (distinción entre otros productos) y a las acciones planeadas a satisfacer el mercado; y, rentable justificando así su inversión (Cuba Enriquez, 2016).

### **3. Diseño metodológico**

#### **3.1 Tipo de investigación**

##### **3.1.1 Investigación Descriptiva**

Según lo indica Aaker (2001), “la investigación exploratoria se enfoca en proveer al investigador información que le ayude a elevar conocimientos acerca del objeto de estudio, en otras palabras, brinda la posibilidad de tener una familiarización con el fenómeno o problema” (pág. 83).

Pertinente a esta exploración, es importante iniciar el proceso investigativo desarrollando este estudio, ya que resulta necesario recabar información desde el punto de vista documental (libros, periódicos, revistas, etc.) para analizar a profundidad todo lo que se encuentre relacionado con el problema.

##### **3.1.2 Investigación de Campo**

Cook (2012), manifiesta que “En la investigación de campo, el levantamiento de información así como también el análisis de los resultados se lo desarrolla en el propio lugar donde ocurren los acontecimientos o problemática bajo estudio, dando cabida al alcance de información a través de fuentes primarias” (pág. 93).

En ese sentido se pretende aceptar del tema presentado: la implementación de una empresa comercializadora de café a base de haba como apoyo al emprendimiento en el Sector Norte de la ciudad de Milagro y así obtener los datos primarios para evaluar con mayor precisión del estudio.

##### **3.1.3 Investigación bibliográfica**

(Matos Ayala, 2018) Sostiene que la investigación bibliográfica consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información.

### **3.2 Enfoque de la investigación**

Conociendo que el enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado; el autor Hernández, Fernández, & Baptista (2010) en su obra *Metodología de la Investigación*, sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El mixto, que nos ocuparemos de este último porque obtendremos de los datos estadísticos y por el análisis de los resultados.

### **3.3 Métodos, técnicas y procedimientos de la investigación**

#### **3.3.1 Métodos de investigación**

Para el desarrollo del Proyecto de Investigación del estudio de Pre-Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de Café de Haba como apoyo al Emprendimiento en el sector Norte de la ciudad de Milagro utilizará el método conveniente para que el investigador encuentre verdades científicas, como las siguientes:

##### **a) Método Analítico.**

Estudia las partes que conforman un todo, estableciendo sus relaciones de causa, naturaleza y efecto, va de lo concreto a lo abstracto.

Al escoger este método es necesario descomponer cada una de las variables que actúan en el proceso para determinar la Pre-Factibilidad en la creación de la empresa.

##### **b) Método Deductivo.**

Parte de los fenómenos generales para llegar a uno particular. Esto se refiere a la aplicación de principios, teorías y leyes a casos particulares.

Al aplicará este método definirá la necesidad de la creación de la organización dado a la insatisfecha demanda del producto en los ciudadanos Milagreños.

#### **3.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Tejada (2011), nos define que “La encuesta es una técnica de estudio donde se aplican métodos sistemáticos de interrogación, siendo su principal enfoque, la recolección de datos individuales, garantizando al investigador que los resultados alcanzados, puedan ser analizados a través de métodos cuantitativos” (Pág. 13).

Al realizar a cabo la encuesta, se debe establecer de forma precisa y ordenada la recolección de los datos, minimizando la información obtenida de que tenga algún sesgo de las personas encuestadas y así dar credibilidad de las mismas.

Al usar esta herramienta se preparará el conjunto de preguntas, lo más posible sencilla con el propósito de organizar la información cuantitativa de las personas sin complejidad y a la vez recopilar, analizar e interpretados los resultados obtenidos con facilidad.

Para la aplicación de las técnicas e instrumentos de la investigación, se tomará a 100 ciudadanos de la ciudad de Milagro, consumidores de café, mayores de edad ubicados en el sector Norte y considerando el casco comercial y residencial del mismo. (Ver anexo N°. 1)

### **3.4 Población – Muestra**

#### **3.4.1 Población**

Como lo define Bernal, (2010), la población es “el conjunto de todos los elementos o individuos referidos a la investigación que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desean hacer inferencias; o también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (pág. 160).

Según INEC en los resultados del Censo de Población en el año 2010 en la ciudad de Milagro, Provincia de Guayas nos muestra un total de 166.634 personas, de los cuales existen 83.393 mujeres y 83.241 varones; de los cuales estaremos tomando una muestra pequeña para la investigación planteada.

Para el proyecto de la pre-factibilidad de la empresa se tomará en cuenta una muestra al lugar de estudio y análisis el mismo que está ubicado en el sector norte de la ciudad de Milagro, considerandos el casco comercial, institucional y residencial del mismo.

#### **3.4.2 Muestra**

Define Tamayo (2012), que, “la muestra es necesaria cuando resulta difícil tomar en cuenta cada uno de los elementos que conforman la población de estudio, en otras palabras, es una pequeña porción representativa donde los individuos que la conforman son tomados para el análisis” (pág. 176).

En relación a los datos encontrados a la población, se mostrará a continuación la siguiente fórmula propuesta, por ser relativamente pequeña:

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

Siendo:

$$n = \text{Tamaño de la muestra} \quad n = \frac{3,86 \quad 166634 \quad 0,5 \quad 0,5}{((0,0025 (166634 - 1)) + 3,86 \quad 0,5 \quad 0,5)}$$

Z = Nivel de confianza (1.96)

$$n = \frac{160801,81}{0,0025 \quad 166633 \quad + \quad 0,97}$$

N = Total de la población

p = Probabilidad de éxito (0.5)

$$n = \frac{160801,81}{416,58 \quad + \quad 0,965}$$

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{160802}{417,55}$$

$$n = 385$$

Del resultado de la muestra se tomará el 26% es decir  $385 * 26\% = 100$  personas a las cuales se les aplicará una encuesta

## Resultados

- En la aplicación de la encuesta diseñada, resalta que el 89,47% en la pregunta siete (7), no conocen los beneficios de la haba en el mercado de la ciudad de Milagro.
- El 74,74% de encuestados se encuentran dispuestos a adquirir un producto libre de cafeína y con propiedades nutritivas a base de habas con el objetivo de mejorar el estado de salud al mantener bajo el colesterol y al mismo tiempo beneficiar al sistema circulatorio, desarrolla el sistema muscular y recomendado durante la infancia, la adolescencia y el embarazo por su alta cantidad de proteínas.
- Entre otros beneficios del uso de haba se encuentran ricos en potasio que ayuda a una buena circulación, regulando la presión arterial por lo que es un alimento beneficioso para personas que sufren hipertensión. El potasio que contiene este alimento ayuda a regular los fluidos corporales y puede ayudar a prevenir enfermedades reumáticas o artritis.
- Al consumir las habas ayuda a favorecer el tránsito intestinal, por los alimentos ricos en fibra. Incluir alimentos con fibra en la dieta, ayuda a controlar la obesidad. Además es recomendable para mejorar el control de la glucemia en personas con diabetes, reducir el colesterol y prevenir el cáncer de colon.

- Al ser un alimento rico en fósforo, ayuda a mantener nuestros huesos y dientes sanos así como una piel equilibrada ya que ayuda a mantener su PH natural. Además por su alto contenido en fósforo este alimento ayuda a tener una mayor resistencia física. Este mineral, contribuye también a mejorar las funciones biológicas del cerebro.
- Por su alto contenido en vitamina B1, ayuda a superar el estrés y la depresión. Los alimentos ricos en vitamina B1 o tiamina, son muy recomendables en periodos de embarazo o lactancia y también después de operaciones o en periodos de convalecencia, debido a que hay un mayor desgaste de esta vitamina.
- El ácido fólico o vitamina B9, hace de este un alimento muy recomendable para su consumo en etapas de embarazo o de lactancia. Este alimento también puede ayudar a combatir los efectos perjudiciales de ciertos medicamentos y puede ayudar a personas alcohólicas o fumadores, pues estos hábitos ocasionan una mala absorción del ácido fólico.
- Con el 85,26% de encuestados están dispuestos a cambiar el café tradicional por el café de habas y su consumo por sus excelentes beneficios. A la vez motiva y promueve otros negocios lineados al emprendimiento, para apoyar y consolidar el sistema económico de forma sostenible.

### **Propuesta informe final**

Diseño de un Plan de Negocio para la Comercialización de Café a base de Habas en el sector Norte de la ciudad de Milagro

#### **Objetivos**

##### **Objetivo general**

Desarrollar una microempresa que permita comercializar Café de Habas en el sector Norte de la ciudad de Milagro.

##### **Objetivos específicos**

- Definir el planteamiento estratégico de la empresa para ofrecer el café de haba.
- Identificar el direccionamiento estratégico de la empresa para obtener nuevas oportunidad en el mercado
- Adoptar los recursos materiales: físicos y/o tecnológicos, económicos y científicos necesarios para consolidar la empresa.
- Determinar la estrategia comunicacional para conocer y fortalecer al negocio.

### 4.3 Plan estratégico

#### **Misión**

Ofrecer un producto alternativo e innovador de café, 100% natural a base de haba con altos estándares de calidad para brindar y satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado local Milagreño.

#### **Visión**

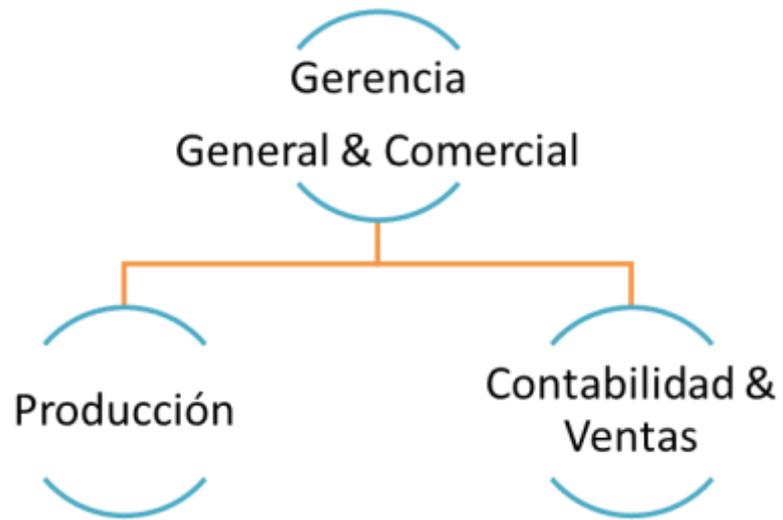
Ser reconocido líder regionalmente de promover productos elaborados de forma naturales y orgánicos; comprometidos con el medio ambiente y la comunidad Milagreña.

#### **Valores**

- Respeto.
- Honestidad.
- Integridad.
- Responsabilidad.
- Responsabilidad.
- Espíritu Emprendedor.
- Creatividad.

#### **Estudio Técnico**

#### **Estructura organizacional**



**Figura 1** Estructura Organizacional

## Foda



**Figura 2** Análisis FODA

### Proceso de producción

Para la elaboración del café con los granos de habas, se sigue el mismo proceso de producción semi-industrial como el café tradicional y que se muestra en el siguiente diagrama a continuación:



**Figura 3** Proceso de Producción

## Marketing Mix

### Producto

Nuestro producto es un producto natural por sus propiedades y beneficios para la salud de los consumidores, por lo que no es dañino como el café tradicional y común por el uso de la cafeína.

El café de habas es producido de forma natural elaborado a base de habas secas que contienen propiedades alimentarias y medicinales; pasando por un proceso de tostado y molido y luego pesado, empaçado y sellado para llevar a cabo su comercialización.

**Orgánico** Café de Haba es un producto nuevo e innovador para la ciudadanía tanto local como zonal por las características de proteínas, minerales y vitaminas; haciéndolo de un café nutritivo, con exquisito sabor de aroma de café; como el slogan que promovemos:

### Mucho más que un Café.

El producto detalla varias propiedades gracias a sus componentes, especialmente por el uso de las habas, tales como:

- Valores nutricionales y con beneficios para la salud
- Presencia de Vitaminas: A, B1, B2, B9, C, E. (Adicional en Anexo N°. 7: más sobre las vitaminas)
- Presencia de Minerales: Calcio, Fósforo, Hierro, Magnesio, Potasio, Sodio,

- Zinc
- Antioxidantes: Beta Carotenos, Colina, Fibra, Hidrato de Carbono, Lecitina
- Limpia los riñones, eliminando las toxinas
- Depura la sangre
- Eleva el Valor energético de las personas
- Elimina las grasas, ayudando a disminuir el grado de colesterol

### **Marca y logo**

Para la realización de la marca de la empresa se hizo una búsqueda de información registrada y en trámite al producto en otros medios, desconociendo su existencia alguna; por lo que se solicitó al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) su aprobación de la patente. Y que se llamará **Orgánico** de **Café de Haba** “*Mucho más que un Café*”.



**Figura 4** Logo y Slogan de la Empresa

Elaborado por el Autor

## Precio

En los resultados de la encuesta realizada se analizó los niveles de precios de los posibles consumidores sobre cuánto estarían dispuestos a pagar del producto presentado; la mayoría (49%) optaron de elegir por la mínima escala del precio (\$1 a \$2), y plantearon con mayor acogida sobre el café de haba en la presentación de envase de vidrio de 50 g.

A continuación se procederá a establecer el Precio Esperado del producto a partir de todos los ponderados de cada uno de los otros (precio medio) y finalmente para obtener el costo que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el precio probable en la ciudad de Milagro; así como se muestra:

**Tabla 1** Precio Esperado del Producto

INGRESOS	Cant	precio
Venta café de 50g	320	1,95
Venta de café de 100 LB	180	58

Elaborado por el Autor

Nos permite considerar un precio de mercado a \$ 1,95 para la venta al público (PVP) de nuestro producto Orgánico de Café de Haba en envase de vidrio de **50 g.**; del cual este valor no será usado para los cálculos de ingresos de ventas al momento del flujo de caja, pues el producto no será directamente vendido al consumidor final sino a través de intermediarios como las tiendas y los supermercados.

A continuación es importante indicar que usaremos de la estrategia precio – calidad para la introducción en el mercado del producto y refiriéndonos por Sánchez, J. (Sánchez J. , 2015); promoviendo a un nivel de alta calidad para un precio módico en relación por la competencia en el mercado, haciéndonos de modo competitivo de buena forma como se muestra en una matriz de estrategias a continuación:

## Plaza

La plaza se le denomina a los *canales de distribución* de los productos y la manera por la cual la empresa hace llegar un producto hasta el cliente. Para nuestro caso tendremos las tiendas mayoristas en los supermercados y centros naturistas, y además en tiendas minoristas como las tiendas del barrio.

## Promoción y publicidad

Para la publicidad de la empresa se utilizará de los diferentes medios de comunicación locales como la prensa, radio, volantes y algunas herramientas de mercadotecnia para posicionarnos en el mercado de forma efectiva y con eficiencia, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, por ahora y quizás otras más.

Además para la promoción por la inauguración del producto, planteamos algunas alternativas como disminuir un porcentaje de precio de venta (unos 10%) a los consumidores o agregar un sachet adicional de 5 gramos del café de haba solo por un tiempo limitado. Todo esto presentando muestras en los canales de distribución dando a conocer el producto para la comunidad pruebe, deguste y saboree los beneficios del café de haba.

## Estudio financiero

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>		
MUEBLES Y ENSERES		1.610,00
EQUIPO DE COMPUTACION		1.300,00
EQUIPO DE OFICINA		1.010,00
EQUIPO Y MAQUINARIA		1.439,00
VEHÍCULO		13.500,00
COSTOS DIRECTOS		797,20
COSTOS INDIRECTOS		3.321,62
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>		<b>22977,82</b>

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>22.977,82</b>
Financiado	<b>70%</b>	16.084,48
Aporte propio	<b>30%</b>	6.893,35
		<b>22.977,82</b>

<b>PRESUPUESTO DE INGRESO</b>								
<b>INGRESOS</b>	<b>Cant</b>	<b>Precio</b>	<b>ENER</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Venta de café	2400	1,87	4488,00	53856,00	58164,48	62817,64	67843,05	73270,49
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			<b>4488,00</b>	<b>53856,00</b>	<b>58164,48</b>	<b>62817,64</b>	<b>67843,05</b>	<b>73270,49</b>

**Tasa interna de retorno**

<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Flujos operativos	<b>-22.977,82</b>	15.783,45	10.342,82	12.500,58	14.475,06	16.479,53

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
TASA DE DESCUENTO	14%

<b>TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO</b>	<b>MAYOR AL 12%</b>
SUMATORIA DE FLUJOS	69.581,43
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	22.977,82
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	60,56%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		47.370,47
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>24.392,65</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,94
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	94,20
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>53%</b>

## CONCLUSIONES

Dentro de haber realizado los exámenes para determinar la factibilidad del proyecto, se puede mencionar:

- Que nuestro proyecto nace de brindar un producto natural y orgánico, que les da a los consumidores algunos beneficios en ayuda a su salud por las propiedades medicinales, especialmente que padecen del azúcar, del riñón, de altos niveles de colesterol y otros; y de consumido tanto para niños, jóvenes o mayores de edad.
- Por los beneficios de la haba, frente a aquellos que consumen el café tradicional; existe un alto mercado potencial tanto a nivel local como nacional como un producto innovador
- La materia prima ubicada técnicamente en diferentes proveedores también son óptimas de obtener beneficios en casos temporales, pues esto es con el objetivo de distribuir y con calidad sin problemas a los consumidores.
- La viabilidad del proyecto es rentable por la captación del mercado que seguirá en aumento exponiendo los beneficios y explotando las nuevas estrategias tanto de marketing y/o de las redes sociales.
- Para la ejecución del proyecto por la revisión de los costos de la inversión inicial y del capital de trabajo que son altos, hace que sea necesario la realización de un préstamo bancaria en pro de las ganancias futuras.
- Se obtiene en este proyecto que la TIR es de 53 % y mayor a la rentabilidad mínima por los inversionistas; el VAN es \$ 24.392.65 que es mayor de cero.

## **RECOMENDACIÓN**

Después de este estudio realizado de nuestro proyecto del Café de Haba, se puede recomendar lo siguiente:

- Es necesario indicar de mantener buenas relaciones con calidez tanto con los distribuidores y con mucha razón con los consumidores finales que nos darán valor agregado por calidad de nuestro producto.
- Mantener permanentemente la revisión, evaluación y continuación de nuestros planes de Marketing y de Venta del producto para mantener las proyecciones indicadas.
- Proyectar en este inicio de nuestro producto con promociones a los consumidores con bajos costos de precios, muestras gratis, regalos extras y otras; con el ánimo de impulsar la marca con los consumidores en las tiendas o supermercados.
- Se recomienda diseñar estratégicamente extender nuestra marca a nivel local, provincial y luego a nivel de país.
- Posteriormente como visión del producto, obtener un certificado de calidad para exportar y competir en mercados extranjeros.



## Bibliografía

- Alfaro, C. (2013). *Investigación correlacional e investigación explicativa*. Obtenido de [https://www.academia.edu/7377686/Investigaci%C3%B3n\\_correlacional\\_e\\_investigaci%C3%B3n\\_explicativa](https://www.academia.edu/7377686/Investigaci%C3%B3n_correlacional_e_investigaci%C3%B3n_explicativa)
- Arias. (2006). *Capítulo 3: Marco metodológico*. Obtenido de <https://naprj.wordpress.com/capitulo-3-marco-metodologico/>
- Bernal, Cesar. (2013). *Metodología de la Investigación. Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México: Pearson Educación.
- Botanical. (2015). *El mundo de las plantas*. Obtenido de <https://www.botanical-online.com/>
- Botanical-Online. (s.f.). *Cultivo de las Habas*. Recuperado el 26 de Mayo de 2018, de <https://www.botanical-online.com/habas-cultivo.htm>
- Cuba Enriquez, M. (2016). *La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora hojalatera S.A.C.- sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4577/TESIS%20MAESTRIA%20-%20MARTIN%20CUBA%20ENRIQUEZ.pdf?sequence=1>
- Fayol, H. (1916). *Administration industrielle et générale*. Paris.
- Grandes Jácome, T. (eNREO de 2013). *"Estudio de factibilidad para la creaxion de la empresa de confecciones de camisetas Estrella de Mar"*. Obtenido de <Repositorio.pucesa.edu.ec/spui/bitstream/123456789/850/1/80165.pdf>.
- Hernández Sampieri. (2010). *Método deductivo*. Madrid.
- Hernández Sampieri. (2010). *Metodología de la Investigación*. Madr: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. (2010). *Metodología de la investigación, 5t a. Edición*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Matos Ayala, A. (2018). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Mendoza, I. (08 de agosto de 2013). *Las funciones básicas de la empresa según Henry Fayol*. (U. Editorial, Editor) Obtenido de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-las-funciones-basicas-de-la-empresa-segun-henry-fayol-2/>
- Pinterest. (2015). *sphotos-b.ak.fbcdn.net*. Obtenido de <https://ar.pinterest.com/source/sphotos-b.ak.fbcdn.net/?autologin=true>
- Romero, & Acosta. (2015). *Análisis y factores de desarrollo económico y su efecto en el crecimiento estructural y empresarial de las microempresas del cantón Milagro*. Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2784/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20FACTORES%20DEL%20DESARROLLO%20ECON%C3%93MICO%20Y%20SU%20EFECTO%20EN%20EL%20CRECIMIENTO%20ESTRUCTURAL%20Y%20EMPRESARIAL%20DE%20LAS%20MICROEMPRESAS.pdf>

Sánchez, J. (2015). *Economipedia: Estrategias de precio*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>

Significados. (09 de 03 de 2017). *Significado de Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.significados.com/emprendimiento/>

Thompson, J. (17 de abril de 2014). *Todo sobre proyectos*. Madrid. Obtenido de <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>